

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTRATEGIA, IMPLEMENTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DE**  
**UN PLAN DE VENTAS PARA UN PROYECTO DE VIVIENDA**  
**POPULAR EMPRESA ECOARQUITECTOS S.A**  
**PROYECTO: FERROVIARIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MARÍA ANTONIETA RAMIREZ FRANCO**  
**DIRECTOR: ING MARCO YÁNEZ**

**QUITO, AGOSTO 2015**



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Marco Yáñez

**INFORMANTES:**

Ing. Raúl Alarcón

Ing. Francisco Moscoso

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre quien es y siempre ha sido mi apoyo, y la piedra angular de mi hogar, quien con su amor y paciencia ha guiado mis pasos.

A mi hermana y abuelita quienes han sido como una segunda madre, y me han brindado su apoyo y cariño en cada etapa de mi vida.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis amigos María Belén, Daniel y a mi primo Pedro José quienes me brindaron su apoyo incondicional en aquellos momentos en los que me veía desfallecer, e hicieron posible la culminación de esta tesis.

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

#### **1. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA ECOARQUITECTOS SA., 3**

- 1.1 HISTORIA, 3
- 1.2 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA, 4
  - 1.2.1 Misión, 4
  - 1.2.2 Visión, 4
  - 1.2.3 Valores, 5
  - 1.2.4 Responsabilidad Social Corporativa, 6
- 1.3 ECOARQUITECTOS S.A, 6
  - 1.3.1 Descripción de la empresa, 6
    - 1.3.1.1 Ubicación, 7
    - 1.3.1.2 Marco Legal, 7
    - 1.3.1.3 Producto, 8
    - 1.3.1.4 Servicio, 9
- 1.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN, 9
  - 1.4.1 Planteamiento del Problema, 10
  - 1.4.2 Formulación del problema, 10
  - 1.4.3 Sistematización del problema, 10
  - 1.4.4 Objetivos, 11
    - 1.4.4.1 General, 11
    - 1.4.4.2 Específicos, 11

#### **2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO, 12**

- 2.2 PROYECTO DE VIVIENDA POPULAR, 12
  - 2.1.1 Descripción del Proyecto, 12
    - 2.1.1.1 Nombre del Proyecto Inmobiliario, 12
    - 2.1.1.2 Mentores del proyecto, 12
    - 2.1.1.3 El porqué del Proyecto, 13
    - 2.1.1.4 El para quién del Proyecto, 14
    - 2.1.1.5 Localización del Proyecto, 18
- 2.2 ESTUDIO TÉCNICO, 19
  - 2.2.1 Tamaño, 19
    - 2.2.1.1 Capacidad del Proyecto, 19
    - 2.2.1.2 Factores que influyen en el Tamaño del Proyecto, 22
    - 2.2.1.3 Fuerzas de localización para definir la Macro localización, 27
- 2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO, 34
  - 2.3.1 Definición del tipo de Vivienda, 34

- 2.3.1.1 Características del Proyecto, 35
- 2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO, 35

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 35**

- 3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 37
  - 3.1.1 Problema de Investigación, 37
  - 3.1.2 Objetivos de la investigación, 37
- 3.2 DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN, 39
  - 3.2.1 Fuentes de Datos, 39
    - 3.2.1.1 Datos secundarios, 39
    - 3.2.1.2 Datos primarios, 39
  - 3.2.2 Enfoque de investigación, 41
    - 3.2.2.1 Métodos de contacto, 41
    - 3.2.2.2 Segmentación de mercados meta y posicionamiento, 41
    - 3.2.2.3 Segmentación de Mercado, 45
  - 3.2.3 Determinación de Mercado meta, 52
  - 3.2.4 Posicionamiento en el mercado, 55
    - 3.2.4.1 Selección de una estrategia de posicionamiento, 55
    - 3.2.4.2 Identificar ventajas Competitivas, 56
  - 3.2.5 Selección de las ventajas competitivas correctas, 57
  - 3.2.6 Estrategia de posicionamiento, 61
  - 3.2.7 Desarrollo de la declaración de posicionamiento, 62
  - 3.2.8 Instrumentos de investigación, 62
  - 3.2.9 Diseño de encuesta, 63
- 3.3 IMPLEMENTACIÓN DEL INVESTIGACIÓN, 67
- 3.4 INTERPELACIÓN E INFORMACIÓN DE RESULTADOS, 67

### **4. MARKETING MIX, 92**

- 4.1 ELEMENTOS DEL MARKETING MIX, 92
  - 4.1.1 Precio, 92
    - 4.1.1.1 Consideraciones importantes para fijar el precio, 93
  - 4.1.2 Producto, 104
    - 4.1.2.1 Descripción del producto, 105
    - 4.1.2.2 Tipo de producto de consumo, 106
    - 4.1.2.3 Estrategia de Marca, 107
    - 4.1.2.4 Garantías del producto, 108
  - 4.1.3 Plaza, 108
    - 4.1.3.1 Intermediarios de canal y sus funciones, 109
    - 4.1.3.2 Factores a tomar en cuenta para la elección del canal, 109
    - 4.1.3.3 Estructura del canal, 110
  - 4.1.4 Promoción, 112
    - 4.1.4.1 El proceso de comunicación en Marketing, 112
    - 4.1.4.2 Las metas de la Promoción, 113
    - 4.1.4.3 La mezcla promocional, 114
    - 4.1.4.4 Meta de la promoción, 116

### **5. ESTUDIO FINANCIERO, 93**

5.1 INGRESOS POR VENTAS, 93
5.1.1 Etapa 1, 93
5.1.2 Etapa 2, 120
5.1.3 Etapa 3, 120
5.2 ACTIVOS FIJOS TOTALES, 121
5.3 COSTOS INDIRECTOS, 122
5.3.1 Gastos administrativos, 122
5.3.2 Costos Indirectos, 123
5.3.3 Presupuesto de marketing, 124
5.3.3.1 Material Publicitario, 124
5.3.3.2 Internet, 125
5.3.3.3 Ferias Inmobiliarias, 125
5.3.3.4 Publicidad Total, 126
5.3.3.5 Costos Indirectos Totales, 127
5.4 COSTOS DIRECTOS, 127
5.4.1 Mano de Obra, 127
5.4.2 Materia Prima, 128
5.4.3 Costos Directos Totales, 129
5.5 INVERSIÓN, 130
5.6 FINANCIAMIENTO, 130
5.6.1 Tabla de Amortización, 132
5.6.2 Flujo de Caja, 134
5.6.2.1 Flujo de caja Operativo y Administrativo, 134
5.6.2.2 Flujo de caja Financiero, 135
5.7 VAN, 136
5.8 TIR, 137

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 138**

## **BIBLIOGRAFÍA 143**

## **ANEXOS, 145**



## **RESUMEN EJECUTIVO**

ECOARQUITECTOS S.A es una empresa constructora cuyo giro de negocio se ha enfocado en ofrecer una solución habitacional a los estratos de escasos recursos, para lo cual ha venido desarrollando planes habitacionales que se ajusten a los gustos y necesidades de sus clientes.

ECOARQUITECTOS S.A posee una vasta experiencia en el mercado, sin embargo jamás se ha llevado a cabo un estudio de mercado previo al desarrollo y puesta en marcha de un proyecto, lo que en ocasiones ha resultado perjudicial, puesto que un estudio de mercado arroja información muy valiosa respecto del consumidor.

Por lo tanto el presente trabajo de titulación busca realizar un estudio de mercado profundo cuyo objetivo es la formulación de una estrategia de venta en función de las necesidades del cliente.

Para la consecución de este objetivo se comenzará dando una visión general de la empresa, más adelante se desarrollará un plan de marketing que permita identificar dichas necesidades en función de la aplicación de una encuesta. Una vez obtenidos estos datos los mismos serán tabulados y analizados con el fin de generar una estrategia genérica capaz de traducirse a nuevos proyectos y se culminará con un análisis de viabilidad económica del proyecto.

## **INTRODUCCIÓN**

Una mala repartición de la riqueza ha generado un alto nivel de pobreza en la sociedad Ecuatoriana. La pobreza ha sido una condición que ha impedido a los habitantes alcanzar un desarrollo pleno, puesto que la escasez de recursos económicos limita a la sociedad para cumplir con una necesidad básica como lo es la seguridad.

Dentro de la pirámide de necesidades humanas propuesta por Maslow una vez que se logren satisfacer las necesidades fisiológicas básicas tales como alimentación, respiración, descanso entre otros, en el siguiente peldaño encontramos la necesidad de seguridad, misma que responde a la necesidad de propiedad privada.

Al no poder suplir estas necesidades, la sociedad se encuentra estancada y por ende impedida de alcanzar un nivel de desarrollo pleno; sin embargo, durante los últimos años, grandes cambios políticos se han producido en el Ecuador, cambios que se han visto marcados por gobiernos de izquierda que desean impulsar el desarrollo de la sociedad Ecuatoriana.

Durante los últimos años gracias a la creación de instituciones financieras como el BIESS que otorgan créditos hipotecarios con tasas de financiamiento preferenciales a sus clientes, facilidades de pago, y un mayor poder adquisitivo de la sociedad, han permitido el acceso de la población a una vivienda propia.

ECOARQUITECTOS S.A. es una constructora cuyo giro de negocio se ha enfocado en servir a los estratos sociales menos favorecidos de la sociedad, a través de la planificación y edificación de proyectos de vivienda popular, con precios de mercado sumamente bajos y competitivos, sin que estos signifique sacrificar calidad y seguridad para sus habitantes.

El proyecto la Ferroviaria fue mentalizado con el fin de servir a los habitantes del sector del mismo nombre, poniendo a su alcance un proyecto habitacional privado que garantice seguridad a sus habitantes. El presente proyecto de titulación tiene como fin el análisis de las estrategias a implementar para su comercialización efectiva.

## **1. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA ECOARQUITECTOS SA.**

### **1.1 HISTORIA**

ECOARQUITECTOS S.A es una empresa constructora que comenzó sus actividades hace más de 30 años. En sus inicios operó bajo la modalidad precio al costo; sin embargo más adelante la edificación de nuevos proyectos, le brindaron la oportunidad de expandirse rápidamente.

Con la creación del “Bono de la Vivienda” por parte del gobierno en 1999, ECOARQUITECTOS ve una oportunidad para expandir sus operaciones ejecutando proyectos inmobiliarios de interés social, mismos que encaminan a la empresa hacia un fin social.

ECOARQUITECTOS ha venido edificando varios proyectos inmobiliarios alrededor del país, y cuenta con una amplia gama de profesionales que unen esfuerzos día a día para diseñar proyectos que satisfagan las necesidades básicas de los sectores más vulnerables de la población. (ECO&arquitectos)

## 1.2 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Esta información fue recabada a través de una entrevista a profundidad realizada con la Jefa de Recursos Humanos, que a su vez es la persona encargada del desarrollo organizacional de la empresa.

### 1.2.1 Misión

Entregar una solución habitacional adecuada que permita reivindicar la vivienda de Interés Social (vivienda popular), como un espacio confortable, bien diseñado, bien construido, implantado en áreas dotadas de infraestructura que garanticen seguridad física y social y que adicionalmente, se entregue a un precio razonable. Dejando para la historia aquel paradigma de una vivienda pobre en diseño, espacio y calidad.

### 1.2.2 Visión

Desarrollar planes habitacionales que cumplan con las Ordenanzas Municipales vigentes, Normas de Arquitectura y Urbanismo publicadas en el registro oficial y las Normas Ecuatorianas de Construcción (NEC), garantizando la edificación de vivienda popular de calidad; y gestionando planes de financiamiento personalizados que se alineen a la realidad socio económica de cada cliente, desarrollando proyectos habitacionales.

### 1.2.3 Valores

- ✓ **Innovación:** Exteriorizar el pensamiento para desarrollar ideas creativas.
- ✓ **Honestidad:** Nuestra actividad económica demanda un alto grado de honradez y transparencia, es por eso que nuestros clientes centran su confianza en nuestra capacidad de construir y entregar las casas en perfecto estado, pagando lo justo.
- ✓ **Voluntad:** Carácter y actitud para hacer las cosas con eficacia y eficiencia.
- ✓ **Confianza:** Buscamos construir relaciones de largo plazo con nuestros clientes, para generar un alto grado de confianza que nos identifique como socios comerciales y no únicamente como proveedores.
- ✓ **Agilidad:** Nuestro trabajo diario comprende una coordinación continua y un seguimiento efectivo con el cliente, que nos permite realizar nuestro trabajo de forma ágil, reduciendo tiempos y permitiendo que la labor gerencial tenga el apoyo necesario y completo en temas de construcción.
- ✓ **Compromiso:** Responsabilidad con la comunidad y nuestros clientes.
- ✓ **Satisfacción:** Creemos que un cliente satisfecho se mantiene y es por eso que ponemos todos nuestros esfuerzos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- ✓ **Puntualidad:** Al momento de cumplir con nuestros clientes debemos hacerlo en el tiempo acordado y sin retrasos.

#### 1.2.4 Responsabilidad Social Corporativa

La RSC se fundamenta en la afirmación de que las empresas, en la medida en la que actúan libre y voluntariamente y están integradas por la suma de diferentes personas que viven en una sociedad con una determinada *conciencia*, también tiene ética, y también pueden construir un *carácter* mediante la adopción de hábitos (buenos o malos). Sus reglamentos internos y pautas de conducta ayudan a sus trabajadores a tomar decisiones morales. Son, por tanto, responsables. O deberían serlo. (Fernando, 2012)

En cuanto a la ética empresarial, Navarro García (2012), afirma que esta es una brújula que orienta a la organización hacia lo que ellas debería ser. La RSC de ECOARQUITECTOS se alinea a su filosofía organizacional, entregando vivienda de interés social edificada bajo todas las normas y leyes establecidas y vigentes por los distintos organismos que regulan el sector de la construcción.

### 1.3 ECOARQUITECTOS S.A

#### 1.3.1 Descripción de la empresa

#### 1.3.1.1 Ubicación

ECOARQUITECTOS S.A, es una empresa constructora de interés social, que se encuentra ubicada en Ecuador en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Rumipamba, en la calle Burgeois N34-507 y Av. República.

#### 1.3.1.2 Marco Legal

Según lo dispuesto en la ley de compañías, en la sección 1, dentro de las disposiciones generales. El artículo 1.- contempla lo siguiente.

“Contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”

Así mismo dispone que existan cinco especies de compañías que constituyen personas jurídicas. Dentro de este contexto ECOARQUITECTOS S.A, fue fundada como sociedad anónima, dentro de la cual cada uno de los accionistas responde únicamente por el monto de las acciones que posee, siendo el accionista mayoritario el Arquitecto Eduardo Castro Orbe con un 60% de participación sobre el total de las acciones.



### 1.3.1.3 Producto

ECOARQUITECTOS S.A, diseña proyectos inmobiliarios de interés social, con la finalidad de destinar este tipo de vivienda hacia los sectores de menos favorecidos de la población. El tipo de proyecto que diseña la constructora se fundamenta en la edificación de conjuntos habitacionales multifamiliares, donde las casas se encuentren adosadas, esto se refiere a un diseño arquitectónico de viviendas en conjunto donde las casas se construyen al mismo tiempo compartiendo la misma losa, y las casas que se encuentran dentro de una misma manzanas están unidas entre sí.

Edificar las viviendas bajo esta modalidad permite a ECOARQUITECTOS ofrecer una vivienda económica y confortable, ya que los costos de construcción se reducen de manera considerable al edificar de forma masiva, y lograr que las viviendas compartan paredes y columnas. Por otro lado las casas se pueden comercializar en obra gris o poseer acabados, a su vez esto dependerá y se ajustará a los requerimientos del cliente acorde a su capacidad económica.

ECOARQUITECTOS S.A construye proyectos inmobiliarios que se organizan por manzanas lo que implica que los mismos posean una gran cantidad de casas, esto implica que el departamento de planificación diseñe los espacios verdes y de recreación de acuerdo a las dimensiones del terreno y acatando todas las disposiciones de los organismos que regulan el sector de la construcción.

De esta manera ECOARQUITECTOS S.A diseña, planifica y desarrolla proyectos inmobiliarios que satisfagan las necesidades de la población, otorgando además crédito directo con la constructora para permitir que varias familias de escasos recursos logren financiar y adquirir la vivienda que siempre soñaron, a un precio razonable.

#### 1.3.1.4 Servicio

ECOARQUITECTOS S.A., presta servicios de arquitectura, planificación y desarrollo urbano, diseñando, planificando y desarrollando proyectos habitacionales, de interés social que satisfagan las necesidades de vivienda de los sectores más vulnerables de la población.

Además ECOARQUITECTOS S.A. presta sus servicios en el área de consultoría, puesto que la extensa trayectoria de la empresa, la avala como una constructora seria, con un equipo de profesionales capacitados y comprometidos.

### 1.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategia, implementación y financiamiento, de un plan de ventas, para un proyecto de vivienda popular. Empresa ECOARQUITECTOS S.A, proyecto: “Ferroviaria”

#### 1.4.1 Planteamiento del Problema

De qué manera ECOARQUITECTOS S.A debe diseñar una estrategia de ventas que enfatice las bondades que ofrece el proyecto inmobiliario “La Ferroviaria”, basándose en los gustos y necesidades de su mercado objetivo, con la finalidad de generar un valor agregado a sus clientes e incrementar sus ventas.

#### 1.4.2 Formulación del problema

¿Cuáles serían los objetivos y estrategias de un plan de ventas, que enfatice las bondades que ofrece el proyecto inmobiliario, alineados a los gustos y necesidades de su mercado objetivo, con la finalidad de generar un valor agregado para sus clientes e incrementar sus ventas?

#### 1.4.3 Sistematización del problema

¿Cuáles serían los objetivos y estrategias de un plan de ventas, que enfatice las bondades que ofrece el proyecto inmobiliario?

¿Cómo se podrían alinear los objetivos y estrategias a los gustos y necesidades del mercado objetivo?

¿Cómo se podría generar un valor agregado para los clientes e incrementar ventas?

#### 1.4.4 Objetivos

##### 1.4.4.1 General

Definir la estrategia, implementación y financiamiento, de un plan de ventas, para un proyecto de vivienda popular de la empresa ECOARQUITECTOS S.A, Proyecto: Ferroviaria.

##### 1.4.4.2 Específicos

1. Definir los objetivos y estrategias de un plan de ventas, que enfatice las bondades que ofrece el proyecto inmobiliario.
2. Definir de qué manera se podría alinear los objetivos y estrategias a los gustos y necesidades del mercado objetivo.
3. Analizar cómo generar valor agregado para los clientes e incrementar ventas.
4. Generar un plan que se pueda aplicar en proyectos futuros, como una matriz a seguir, para determinar la viabilidad de un proyecto.

## **2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO**

### **2.2 PROYECTO DE VIVIENDA POPULAR**

#### **2.1.1 Descripción del Proyecto**

Dentro de este capítulo se realizará el estudio y análisis técnico de todos los factores relevantes que intervienen en el estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda popular denominado “La Ferroviaria”.

##### **2.1.1.1 Nombre del Proyecto Inmobiliario**

La Ferroviaria

##### **2.1.1.2 Mentores del proyecto**

Arquitecto Eduardo Gilberto Castro Orbe.

### 2.1.1.3 El porqué del Proyecto

ECOARQUITECTOS S.A, posee plena consciencia de que la sociedad Quiteña es diversa, y se encuentra estratificada según el nivel socio-económico de sus habitantes. El ser humano necesita suplir su necesidad de seguridad y protección, para lo cual resulta fundamental encontrar un lugar en el que se sienta protegido, y es ahí donde surge la necesidad de adquirir una vivienda digna, que posea las condiciones mínimas de habitabilidad. Por este motivo ECOARQUITECTOS decidió emprender en un nuevo proyecto de vivienda popular, aprovechando un terreno que la constructora poseía en el sector la Ferroviaria.

ECOARQUITECTOS S.A es una empresa con años de experiencia en el sector de la construcción, situación que le permite poseer la capacidad instalada para edificar dichas viviendas. Por otra parte su fin social le permite desarrollar proyectos inmobiliarios que se ajusten al presupuesto de las familias de clase media baja y baja, ajustando los precios a la realidad socio-económica de sus clientes, sin que esto implique sacrificar la calidad y sobre todo la seguridad de la vivienda.

#### 2.1.1.4 El para quién del Proyecto

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para realizar una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (INEC, 2011)

**Tabla No. 1**

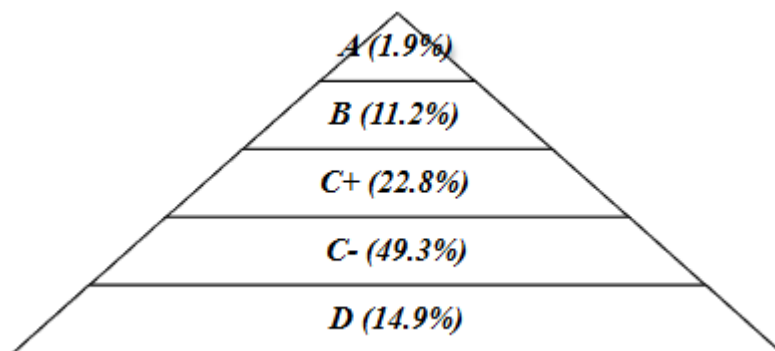
#### **CANTIDAD DE FAMILIAS ENCUESTADAS POR DOMINIO**

<i><b>Quito</b></i>	<i><b>Guayaquil</b></i>	<i><b>Cuenca</b></i>	<i><b>Ambato</b></i>	<i><b>Machala</b></i>	<i><b>(=)Total</b></i>
2364	3372	1344	1344	1320	9744
24,26%	34,61%	13,79%	13,79%	13,55%	100,00%

**Fuente:** Adaptado de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2011).  
*Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.*

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

Se aplicó una encuesta que comprendió 25 preguntas, dichas preguntas se basaron en 5 niveles (Educación, Económica, Bienes, Tecnología y Hábitos de consumo) comunes a todos los grupos. Una vez aplicada la encuesta y tabulados los datos, los grupos económicos quedaron conformados de la siguiente manera: A, B, C+, C- y D.

**Gráfico No. 1****NIVEL SOCIOECONÓMICO AGREGADO**

**Fuente:** Adaptado de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

Cada Grupo económico posee características específicas dentro de cada uno de los 5 niveles comunes (Educación, Económica, Bienes, Tecnología y Hábitos de consumo), a su vez estas características permiten estandarizar cada nivel económico (A, B, C+, C-, D).

En el gráfico No. 1 describe las características de la vivienda y la economía de las familias según su nivel económico, pues para el presente proyecto resulta fundamental analizar estas variables, con el fin de definir a que estratos de la población se dirigirá el proyecto de vivienda.



## Gráfico No. 2

## CARACTERIZACIÓN POR ESTRATOS

A	Vivienda	El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante.
		En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
	Economía	Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal de directivo de la Administración Pública y de empresas.
		El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS (seguro general, seguro voluntario, o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
B	Vivienda	El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Concejos Provinciales y/o seguro de vida.
		En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
	Economía	En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
		El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio.
C+	Vivienda	El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS(seguro general, seguro voluntario, o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
		El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Concejos Provinciales y/o seguro de vida.
	Economía	El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
		En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
C-	Vivienda	Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
		El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el seguro IESS(seguro general, seguro voluntario, o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
	Economía	El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Concejos Provinciales.
		El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.
D	Vivienda	En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
		Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
	Economía	El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS(seguro general, seguro voluntario, o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
		El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Concejos Provinciales y/o seguro de vida.
D	Vivienda	El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.
		El 31% de los hogares tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
	Economía	Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
		El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el seguro IESS(seguro general, seguro voluntario, o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

**Fuente:** Adaptado de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

De acuerdo a los datos recopilados por el INEC hasta el 2011 en la Tabla 1, se observa que Quito representó el 24.26% del total de la muestra, por lo tanto si ponderamos el peso de Quito frente a cada estrato obtendremos que apenas el 1.89% de los Quiteños se encuentran en el estrato (A), el 11.20% en el estrato (B), el 22.78% en el estrato (C+), el 49.26% en el estrato (C-), y el 14.87% en el estrato (D), como lo muestra la siguiente tabla

**Tabla No. 2**

**CANTIDAD DE FAMILIAS ENCUESTADAS POR DOMINIO,  
PONDERADAS PARA QUITO**

<i>Estratos</i>	<i>(%)</i>	<i>Fracción Quito</i>	<i>Sub Total</i>	<i>(=) Total</i>
<b>A</b>	0,019	0,2426	0,46%	1,89
<b>B</b>	0,112	0,2426	2,72%	11,20
<b>C+</b>	0,228	0,2426	5,53%	22,78
<b>C-</b>	0,493	0,2426	<b>11,96%</b>	<b>49,26</b>
<b>D</b>	0,149	0,2426	3,61%	14,87
<b>(=) Total</b>	1,001		24,28%	100,00

**Fuente:** Adaptado de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

Esto quiere decir que el estrato predominante en la ciudad de Quito es el estrato C-, en este estrato el piso de la vivienda es de ladrillo o cemento, y posee un solo cuarto de baño con ducha, esto significa que el 49.26% de las viviendas de Quito se encuentran en obra gris, es decir sin acabados, y que cumplen las condiciones mínimas de habitabilidad exigidas por el Municipio.

En cuanto a lo que se refiere a la economía de este estrato los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalaciones de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos; tan solo el 48% de los hogares están afiliados al IESS, y el 6% posee seguros privados.

Analizando los datos arrojados por el INEC hasta el 2011 se observar que los estratos predominantes en la ciudad de Quito son el C+ y el C-, sin embargo por la ubicación del proyecto este será dirigido hacia el estrato C- y D, por lo tanto el proyecto será desarrollado para suplir las necesidades de ambos estratos, ajustando las características de la vivienda a las necesidades de cada uno.

#### 2.1.1.5 Localización del Proyecto

El proyecto la Ferroviaria, se encuentra ubicado en la calle sin nombre, del barrio Eplicachima, en el sector la Ferroviaria, sur del cantón Quito, provincia de Pichincha.



**Fuente:** Google Maps

## 2.2 ESTUDIO TÉCNICO

### 2.2.1 Tamaño

#### 2.2.1.1 Capacidad del Proyecto

El proyecto tiene una capacidad de 164 casas, mismas que se dividen en dos tipologías.

### Gráfico No. 3

#### Tipología 1



**Fuente:** Información otorgada por la empresa

Existen 64 unidades de vivienda dentro de la primera tipología de casa, esta casa tiene 54 m<sup>2</sup> de construcción, y cuenta con:

- Sala
- Comedor
- Cocina
- 2 Dormitorios
- 1/2 Baños
- Patio de 15 m<sup>2</sup>

Esta tipología cuenta con las condiciones mínimas de habitabilidad, es decir un baño se encuentra terminado, mientras el otro no posee baldosas ni puerta, la cocina cuenta con un fregadero; el piso es de cemento, las paredes, tumbado, ventanas y puertas exteriores se encuentran pintadas, no siendo necesario los trabajos de acabados al interior de la edificación (carpintería, ventanas interiores, recubrimiento de pisos, pintura y enlucido).

Además de los acabados mencionados anteriormente, todas las obras comunales se deben encontrar terminadas, es decir: Aceras, áreas verdes, estacionamientos, cerramientos, guardianía, cuarto de basura y obras de infraestructura básica (agua, alcantarilla, luz,).

**Gráfico No. 4****Tipología 2**

**Fuente:** Información otorgada por la empresa

Existen 100 unidades en la segunda tipología de casa, este tipo de casa tiene 72 m² de construcción y cuenta con:

- Sala
- Comedor
- Cocina
- 3 Dormitorios
- 1/2 Baños
- Patio de 6 m²

Esta tipología de casa cuenta con acabados completos es decir: closets, puertas, acabado en pisos, pintura, aparatos sanitarios y muebles de cocina completos.

#### 2.2.1.2 Factores que influyen en el Tamaño del Proyecto

##### 2.2.1.2.1 Determinantes

###### 2.2.1.2.1.1 La demanda

Los estratos predominantes en la ciudad de Quito son los C- y D, y es ahí donde se concentra la mayor parte de la población, misma que demanda una solución habitacional digna y económica.

Partiendo de esta premisa ECOARQUITECTOS S.A busca desarrollar un programa habitacional que responda a las necesidades de la población Quiteña.

#### 2.2.1.2.1.2 Tamaño del terreno

El terreno donde se edificara el proyecto La ferroviaria cuenta con 19065.46 m<sup>2</sup>, en función del espacio del terreno se diseñaron dos tipologías de vivienda y sus respectivos equipamientos.

Los equipamientos se refieren a las áreas recreativas y los espacios comunales. Para un mayor detalle respecto de las áreas comunales y de recreación a ser diseñadas e implantadas según la normativa Municipal vigente ver el Anexo No. 1.



#### 2.2.1.2.1.3 Topografía del terreno

El suelo en el cual se edifica el proyecto “La Ferroviaria” es un suelo urbano regular, lo que resulta positivo ya que no se deben realizar trabajos adicionales de cimentación, movimiento de tierras y construcción de muros de contención, para que la vivienda se encuentre bien sustentada, sea segura y se eviten posibles deslizamientos de tierra a futuro. Para información detallada referente a la ordenanza de Régimen de Suelo ver el Anexo No. 2.

#### 2.2.1.2.1.4 Condiciones y Elementos para Edificar

Las condiciones y elementos para edificar estipulados en la Ordenanza del régimen de suelo son las siguientes

- ✓ Coeficientes de Ocupación del Suelo y retiros
- ✓ Altura de Edificación
- ✓ Provisión obligatoria de estacionamientos
- ✓ Retiros
- ✓ Riesgos Naturales y Antrópicos
- ✓ Instrumentos de Información para Habilitar el Suelo y la Edificación

Todos ellos constituyen las condiciones básicas bajo las cuales el departamento de planificación debe diseñar el proyecto La Ferroviaria, para información detallada referente a las Condiciones y elementos para Edificar, Consultar el Anexo No. 3.

#### 2.2.1.2.1.5 Financiamiento

ECOARQUITECTOS S.A, posee un terreno en el sector la Ferroviaria, motivo por el cual decidió realizar un estudio de factibilidad, para desarrollar un proyecto de vivienda popular denominado “La ferroviaria”.

Dicho proyecto requiere una fuerte inversión de económica para ponerlo en marcha, motivo por el cual el departamento financiero de la empresa analizará varias alternativas, para decidir cuál de ellas es la mejor y encontrar una estructura de financiamiento que resulte conveniente para la empresa.

La forma de financiamiento resulta en uno de los factores más sensibles puesto que de la correcta planificación presupuestaria dependerá que el flujo de dinero sea suficiente para llevar a cabo las actividades programadas y entregar el proyecto en los plazos establecidos.

#### 2.2.1.2.1.6 Recursos Humanos

ECOARQUITECTOS cuenta con profesionales altamente capacitados con años de experiencia dentro del sector de la construcción, para el proyecto La Ferroviaria existe un Residente de obra encargado de llevar a su personal técnico y obreros. De esta manera, las personas que intervienen dentro del proceso constructivo serán:

- Coordinador de obra
- Residente de obra
- Bodeguero
- Maestros:
  - ✓ Mayor
  - ✓ Albañil
  - ✓ Peón

- Subcontratación de equipo: Concretera, vibrador, retroexcavadora, volqueta y helicóptero.

#### 2.2.1.2.2 Conclusiones y recomendaciones de factores Determinantes

El análisis y estudio de los factores determinantes, resultan en la columna vertebral sobre la cual se cimentará el desarrollo del proyecto, pues este estudio arrojará las directrices bajo las cuales se debe diseñar el proyecto para que este tenga concordancia y armonía con todo lo que se estipula en las ordenanzas, y de esta manera garantizar su aprobación y posterior edificación.

#### 2.2.1.3 Fuerzas de localización para definir la Macro localización

##### 2.2.1.3.1 Ubicación de los potenciales compradores

El proyecto La Ferroviaria cuenta con una ubicación estratégica, ya que se encuentra en el sector Sur dentro de Quito y cuenta con todos los servicios básicos, además de contar con vías de fácil accesibilidad y transporte público.

Es importante mencionar que dentro de la Ciudad de Quito, hoy en día resulta complicado encontrar terrenos los suficientemente amplios, que permitan la edificación de urbanizaciones privadas.

Se podría pensar que los potenciales compradores se ubican en los Sectores periféricos del Sur de Quito, sin embargo este es un dato engañoso, pues analizando el historial de los compradores de proyectos inmobiliarios anteriores, se observa que no solo las personas que viven en el sector donde se construye el proyecto, busca moverse dentro del mismo, sino que también la migración de personas que viven a las afueras de la Ciudad de Quito o en otras ciudades, además del fenómeno migratorio, son motivos por los cuales las personas buscan adquirir activos fijos dentro del país.

Un valor agregados para los compradores potenciales es que este tipo de proyectos generan planes de financiamiento sumamente flexibles para permitir la inversión.

Como se mencionó anteriormente, el terreno en el cual se ubica el proyecto “La Ferroviaria”, presenta varios beneficios, uno de ellos es la vista privilegiada que ofrece de la Ciudad de Quito. Sin embargo, también presenta y varias debilidades, una de ellas es que el proyecto se encuentra ubicado en un área poco segura, según la policía nacional.

En conclusión existe una amplia gama de potenciales compradores que se distribuyen en la Ciudad de Quito e incluso a sus afueras, pues hay diversas razones a considerar para adquirir una vivienda en el sector de la Ferroviaria.

El presente estudio, y considerando el segmento de mercado hacia el cual está dirigido el proyecto, analizará únicamente los estratos sociales C- y D ubicados dentro del sector Sur la ciudad de Quito, ya que los mismos representan a los potenciales compradores.

#### 2.2.1.3.2 Costos y localización de Materia prima

Los costos de movilización de la materia prima estarán en función de la distancia que deba recorrer la volqueta y las cantidades a movilizar, pues de no abastecer la cantidad requerida con un solo viaje, se debe incurrir en mayores gastos de movilización.

Los mencionados gastos se evidenciarán más adelante dentro del capítulo de factibilidad económica.

#### 2.2.1.3.3 Condición de vías y medios de transporte

Las vías de acceso hacia el proyecto se encuentran en óptimas condiciones, ya que se debe tomar la Autopista Simón Bolívar, y luego la avenida sin nombre, esta es la única avenida por la que se puede acceder al proyecto.

Actualmente esta vía es empedrada, sin embargo como un aliciente para mejorar la plusvalía y ventas, la constructora optará por asfaltar la vía que permite el ingreso al proyecto, una vez que este se entregue.

El transporte público puede ingresar hasta 80 metros antes del proyecto. Entonces se puede observar que el proyecto es de fácil accesibilidad, ya que se puede optar por un medio de transporte privado como lo es el automóvil e ingresar por vías asfaltadas, o en su defecto optar por el transporte público y caminar para acceder al proyecto.

#### 2.2.1.3.4 Servicios públicos disponibles

El proyecto la ferroviaria está dotado con todos los servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono y Alcantarillado), según el IRM (Informe de regulación metropolitana) otorgado por el municipio de Quito, y según el informe de factibilidad otorgado por cada una de las empresas que prestan estos servicios.

#### 2.2.1.3.5 Normas y regulaciones del sector

Las normas y regulaciones del sector vienen dadas por la línea de fábrica, las ordenanzas municipales y el IRM. Mismas que deben ser acatadas y puestas en práctica por la constructora para que el Municipio otorgue todas las licencias necesarias para habilitar el suelo y permitir la edificación del proyecto.



#### 2.2.1.3.6 Intereses de fuerzas sociales y comunitarias

El proyecto La Ferroviaria es compatible con la zona, ya que esta es una zona residencial tipo C- y D, y el proyecto que se planea edificar es de este tipo. Los demás proyectos o viviendas que se edificaron en este sector son informales, ya que no obedecieron a ninguna ordenanza municipal, el proyecto “La Ferroviaria”, es un proyecto formal, que responde a todas las normas y ordenanzas de seguridad y Ordenamiento territorial.

La nueva sede gubernamental se ubicará en la Av. Maldonado, entre la parada Epiclachima y San Bartolo del Corredor Sur Oriental (Ecovía). Moradores del sur de Quito están de acuerdo con la reubicación del despacho presidencial, pues consideran que es una manera de apoyar a la población del sur de la capital.

#### 2.2.1.3.7 Condiciones climáticas, ambientales y de salubridad

El proyecto la ferroviaria acatará todas las normas y disposiciones referentes a las condiciones climáticas y de salubridad que garanticen los derechos de los ciudadanos al Buen Vivir. Ver Anexo 4.

#### 2.2.1.3.8 Competencia

La competencia es un factor clave en el momento de definir la macro localización del proyecto, sin embargo como se describió anteriormente las edificaciones que rodean el proyecto La ferroviaria son en su mayoría viviendas informales, ya que no se habla de proyectos habitacionales sino de lotes de terreno en los cuales los habitantes del sector han edificado sus viviendas.

El proyecto La Ferroviaria posee una gran ventaja competitiva desde el punto de vista de competencia, pues es un proyecto formal, que cuenta con todos los servicios básicos y ofrece a sus habitantes la comodidad y seguridad que brinda un proyecto de vivienda privado.

#### 2.2.1.3.9 Tecnología

En cuanto a la tecnología a implementar en la edificación del proyecto, ECOARQUITECTOS maneja un módulo básico de vivienda que permite fabricar casas adosadas, lo que a su vez permite que los costos de fabricación se reduzcan, y el tiempo se disminuya.

#### 2.2.1.3.10 Circulación y tránsito

Este podría ser un factor externo que coarta la realización del proyecto, pues el tráfico en la Ciudad de Quito es hoy por hoy uno de los problemas que más agobia a la alcaldía metropolitana.

Por ende este podría ser un factor que no favorezca al proyecto, sin embargo la vía de principal acceso hacia el proyecto es la Avenida Simón Bolívar, misma que fue creada para disminuir el caos vehicular de Quito.

### 2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El proyecto “La Ferroviaria” busca suplir la necesidad de vivienda digna para los habitantes del Sur de la Ciudad de Quito que se encuentren ubicados en los estratos C- y D. Ofreciendo una alternativa habitacional a bajo costo que supla las necesidades básicas del ser humano, partiendo por la necesidad de protección, misma que será satisfecha adquiriendo una vivienda digna a bajo costo.

#### 2.3.1 Definición del tipo de Vivienda

### 2.3.1.1 Características del Proyecto

En general el proyecto La ferroviaria fue diseñado para solucionar las necesidades habitacionales de los estratos C- y D del sur de la ciudad de Quito, mismos que demandan una vivienda digna, que posea las condiciones mínimas de habitabilidad y posea los servicios básicos.

Por ende las características del proyecto se adaptan a la realidad socioeconómica de cada uno de sus clientes, ofreciendo dos tipologías de casa, que se ajusten a los requerimientos del mismo.

## 2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO

Existen varios factores a tomar en cuenta antes de adquirir una vivienda en el proyecto La Ferroviaria. Como se analizó dentro del presente capítulo son varias las fortalezas y debilidades con las que cuenta el proyecto, sin embargo las ventajas de adquirir una vivienda digna superan por mucho las debilidades del proyecto. El hecho de que el palacio de Gobierno vaya a ser reubicado en un sector aledaño a la Ferroviaria permite que el sector gane plusvalía y que la percepción de riesgo del sector disminuya.

El proyecto La Ferroviaria fue diseñado como una solución habitacional para los sectores populares del Sur de la ciudad de Quito, y su finalidad más allá del lucro es otorgar una solución habitacional digna, que permita mejorar la calidad de vida de la población.

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler, 2008)

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos, como lo muestra la siguiente figura:

**Gráfico No. 5**

#### EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



**Fuente:** Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing, Octava edición. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 102). México: PEARSON EDUCACIÓN.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

### 3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1 Problema de Investigación

Reconocer los gustos, necesidades y preferencias de los estratos sociales C- y D del sector Sur de la ciudad de Quito, para en base a ello definir una estrategia viable para la comercialización de un proyecto de vivienda Popular en La Ferroviaria barrio tradicional de Quito Sur.

#### 3.1.2 Objetivos de la investigación

Los objetivos serán planteados mediante la investigación descriptiva. Esta es la investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.

Tabla No. 3

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

<i>Objetivos</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Metas</i>	<i>Iniciativas</i>
✓ Identificar el déficit de vivienda propia, de los estratos sociales C- y D del sector La ferroviaria en el Sur de la ciudad de Quito.	$\frac{\text{No. de personas encuestadas que arriendan}}{\text{Total de los encuestados}}$	Satisfacer la demanda insatisfecha, en función a la capacidad del proyecto.	Diseñar proyectos inmobiliarios que satisfagan el déficit de vivienda.
✓ Identificar los atributos que el consumidor toma en cuenta antes de adquirir su vivienda.	Resultados obtenidos del análisis y tabulación de atributos planteados en la encuesta.	Fortalecer o implementar los atributos que el cliente toma en cuenta, dentro del proyecto inmobiliario, para incrementar las ventas en un 10%	Implementar los atributos que el cliente valora y difundirlos como parte de una ventaja competitiva.
✓ Identificar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por m <sup>2</sup> de construcción en el sector La ferroviaria.	$\frac{\text{Nº de personas encuestadas que pagarían determinado precio por m}^2}{\text{Total de encuestados}}$	Fijar el precio de la vivienda, en función del precio que el consumidor está dispuesto a pagar por m <sup>2</sup> .	Fijar un precio razonable, que permita al consumidor adquirir su vivienda.
✓ Identificar de qué manera el consumidor se informa sobre los proyectos inmobiliarios.	Resultados obtenidos del análisis y tabulación de datos referentes a la manera en la que los consumidores se informan sobre proyectos inmobiliarios planteados en la encuesta.	Realizar publicidad utilizando los canales de difusión más utilizados por los clientes, para de esta manera incrementar ventas en un 10%	Realizar campañas de marketing a través de los medios más utilizados por los consumidores.
✓ Identificar las cualidades y competencias que los clientes valoran en los asesores inmobiliarios	$\frac{\text{Nº de casas vendidas mensualmente}}{\text{Nº de clientes atendidos mensualmente}}$	Incrementar el 10% de las ventas mediante la capacitación de personal para otorgar un servicio personalizado	Capacitación continua del personal, en temas de servicio y satisfacción al cliente
✓ Identificar las instituciones financieras por las que optarían los consumidores	$\frac{\text{Nº de encuestados que optarían por det. institución financiera}}{\text{Total de encuestados}}$	Negociar planes de financiamiento, obteniendo tasas de interés más bajas	Buscar el diálogo con las instituciones financieras, para la negociación de planes preferenciales
✓ Identificar el número de años de financiamiento, por el que optarían los consumidores	$\frac{\text{Nº de encuestados que optarían por det. años de financiamiento}}{\text{Total de encuestados}}$	Disminuir en un 20% el número de años de financiamiento, mediante la iniciativa del ahorro	Fomentar campañas de ahorro familiar, que permitan dar una entrada más alta y disminuir el número de años de financiamiento

**Fuente:** Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing, Octava edición. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 102). México: PEARSON EDUCACIÓN.

## 3.2 DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

### 3.2.1 Fuentes de Datos

#### 3.2.1.1 Datos secundarios

Al hablar de datos secundarios, nos referimos a datos que se encuentran dentro de la empresa, sin embargo la empresa no cuenta con un área de marketing estructurada, por lo cual la información que posee no se encuentra organizada dentro de una base de datos, lo que hace que realmente resulte complicado obtener datos históricos referentes a los gustos y preferencias de los clientes, ya que esta información se halla en la empresa, pero está dispersa.

Además, al no contar con parámetros para la recopilación, tabulación y manejo de información, se corre el peligro de obtener información que no cumpla con las siguientes características: pertinente, exacta, actual e imparcial.

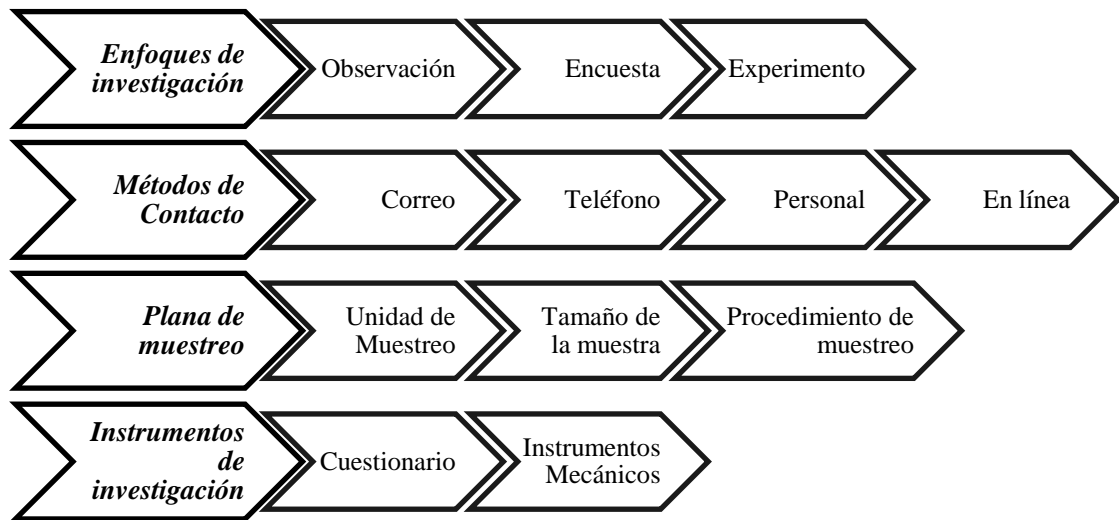
#### 3.2.1.2 Datos primarios

Resulta mucho más factible acudir a las fuentes de datos primarios, a continuación se detallan los enfoques de investigación para la obtención de datos primarios.



Gráfico No. 6

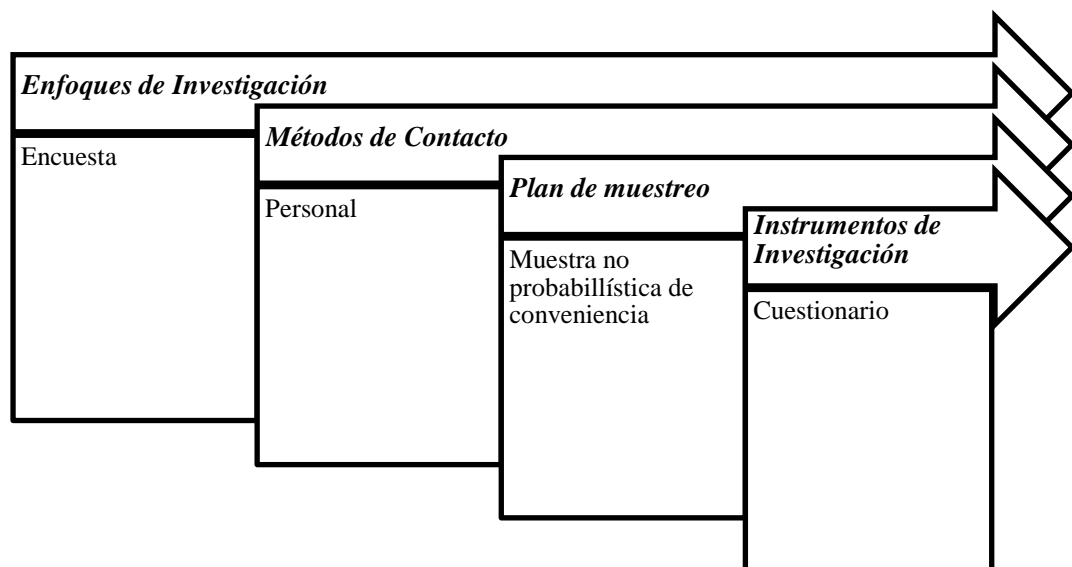
## PLANEACIÓN DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS



**Fuente:** Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing, Octava edición. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 105). México: PEARSON EDUCACIÓN.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

Como se puede observar en el cuadro detallado anteriormente existen varios enfoques para plantear la investigación. Para el levantamiento de información que compete a esta investigación de mercado, se empleará el siguiente enfoque.



**Fuente:** Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing, Octava edición. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 105). México: PEARSON EDUCACIÓN.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

### 3.2.2 Enfoque de investigación

Para la recopilación de datos se decidió optar por la entrevista, ya que a pesar de que la aplicación de la misma es más costosa, esta permite el levantamiento de información pertinente, exacta, actual e imparcial, para obtener datos específicos necesarios para la investigación de mercado.

#### 3.2.2.1 Métodos de contacto

El método de contacto a emplear será personal, ya que la entrevista se aplicará a las personas que asistan a las oficinas de la constructora en busca de un proyecto inmobiliario al sur de la ciudad de Quito.

Se optó por este tipo de contacto, ya que no se cuenta con una base de datos actualizada para realizar llamadas telefónicas. Por otra parte la aplicación de una encuesta digital resulta complicada, ya que las herramientas a emplear para este tipo de estudio, no poseen bases exactas respecto de este quintil de la población, con lo cual no se sabría con exactitud a quien se aplicó la encuesta y si la información recopilada arroja datos reales.

#### 3.2.2.2 Segmentación de mercados meta y posicionamiento

Para determinar el total de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Dónde:

**Z** = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

Nivel de confianza 99% -> Z=2,575

**e** = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

**p** = Es la proporción que esperamos encontrar.

Por lo tanto se obtiene la siguiente muestra a partir de la aplicación de la fórmula:

<i>z</i>	1,96
<i>p</i>	0,76
<i>q</i>	0,24
<i>e</i>	0,05

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	19	0,76
<i>No</i>	6	0,24
<i>Total</i>	25	1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,76 \cdot (1-0,76)}{0,05^2} = 280,28$$

Se entregó la encuesta piloto a 25 personas, para definir si esta tenía lenguaje común y era de fácil comprensión, 19 personas estuvieron de acuerdo en comprender las preguntas de la encuesta, mientras 6 no comprendieron el contenido de la misma, de ahí se obtuvo el valor 0,76 para P, pues en términos simples, p representa la cantidad de (si) y q que es (1-p) representa la cantidad de (no).

Esta fórmula se puede emplear cuando el universo es muy grande, como es el caso del total de pobladores del sector Sur de la Ciudad de Quito. Por lo tanto para obtener una muestra significativa se deberían realizar 280 encuestas como arroja la fórmula.

Un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hace tener necesidades de productos similares. En un extremo, podemos definir cada persona y cada organización en el mundo como un segmento de mercado, porque cada una es única. En el otro extremo, podemos definir todo el mercado de consumo como un gran segmento de mercado, y el mercado de negocios como otro. Todas las personas poseen algunas características y necesidades compartidas, al igual que todas las organizaciones.

Desde la perspectiva de marketing, podemos referirnos a los segmentos de mercado como un punto intermedio entre ambos extremos, el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos representativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados.

**Gráfico No. 7**

### **IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**



**Fuente:** Charles W. Lamb, J. F. (2011). Marketing. En J. F. Charles W. Lamb, *Marketing* (pág. 261). México: Cenage Learning Editores, S.A.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

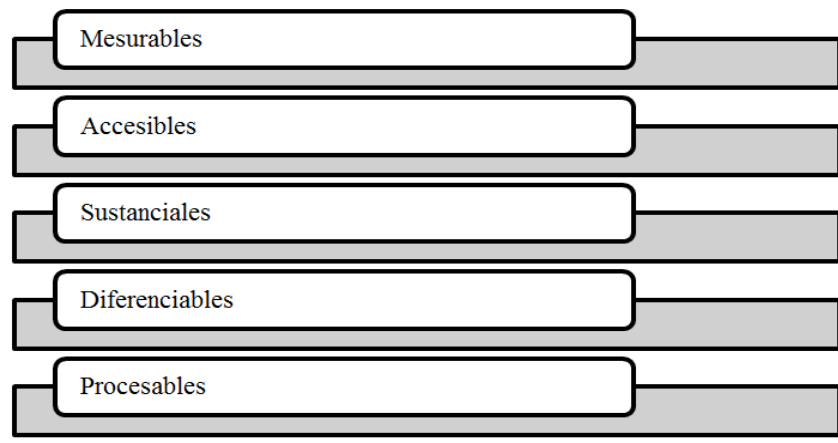
Tal como lo demuestra, el gráfico 7 la importancia de la segmentación de mercados radica en la obtención de datos más precisos respecto de las necesidades y deseos de los clientes, lo que permite formular objetivos claros, y emplear los recursos de la empresa con eficiencia, y todo ello resulta en acciones eficaces para obtener mejores resultados.

### 3.2.2.3 Segmentación de Mercado

Antes de enfocarnos en el tipo de segmentación que se empleará para el presente estudio, es importante conocer los requisitos para efectuar una segmentación eficaz.

#### Gráfico No. 8

#### REQUISITOS PARA EFECTUAR UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ



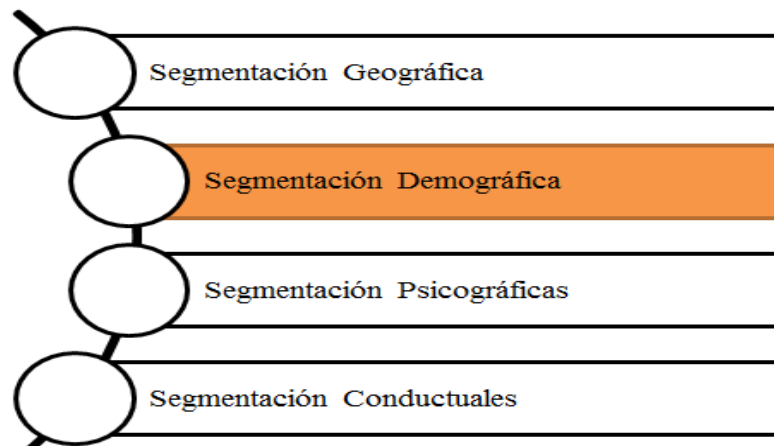
**Fuente:** Charles W. Lamb, J. F. (2011). Marketing. En J. F. Charles W. Lamb, *Marketing* (pág. 263). México: Cenage Learning Editores, S.A.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

Los tipos de segmentación por los que se puede optar son los siguientes:

Gráfico No. 9

## TIPOS DE SEGMENTACIÓN



**Fuente:** Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing, Octava edición. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 102). México: PEARSON EDUCACIÓN.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

Tal como lo muestra el gráfico 9 existen varios tipos de segmentación, y cada una de ellas busca determinar un criterio común sobre el cual se puedan crear segmentos de la población. Para determinar el segmento de mercado hacia el cual se desea focalizar el proyecto “La Ferroviaria”, se empleará la segmentación demográfica.

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos, y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.

Para realizar la segmentación demográfica se utilizará como base los datos recopilados hasta el 2010 por el INEC, en el *“Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, fascículo provincial Pichincha, publicado por el INEC”* (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos).

Las variables demográficas que se tomaron en cuenta para el presente estudio, fueron seleccionadas en función de los objetivos que busca alcanzar la investigación de mercado. Por lo tanto estas variables representan información relevante para la consecución de objetivos y por ende para una segmentación eficaz. Las variables demográficas que se analizarán serán las siguientes:

- *Concentración demográfica por edades*

**Tabla No. 4**

#### CONCENTRACIÓN DEMOGRÁFICA POR EDADES

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
<b>Total</b>	<b>2.388.817</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.576.287</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** “Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, fascículo provincial Pichincha, publicado por el INEN”



De acuerdo a estos datos la mayor parte de la población de Pichincha se encuentra concentrada entre los 20 y 24 años de edad.

Sin embargo, aunque la mayor parte de la población se encuentra concentrada en este rango de edades, la mayoría de las personas que son sujetos de crédito y poseen los recursos suficientes para adquirir vivienda propia, están concentradas a partir de los 25, años una vez que culminaron sus estudios o han trabajado durante algún tiempo dentro de una empresa y su historial crediticio les permite optar por un crédito hipotecario.

- ***Estado Conyugal***

**Tabla No. 5**

**ESTADO CONYUGAL**

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	801.113	41,2%	39,2%
Soltero	735.944	39,0%	34,9%
Unido	261.701	13,5%	12,8%
Separado	73.963	2,8%	4,6%
Viudo	64.285	1,4%	4,9%
Divorciado	58.577	2,1%	3,7%

**Fuente:** Adaptado de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2010). *Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, fascículo provincial Pichincha, publicado por el INEN*

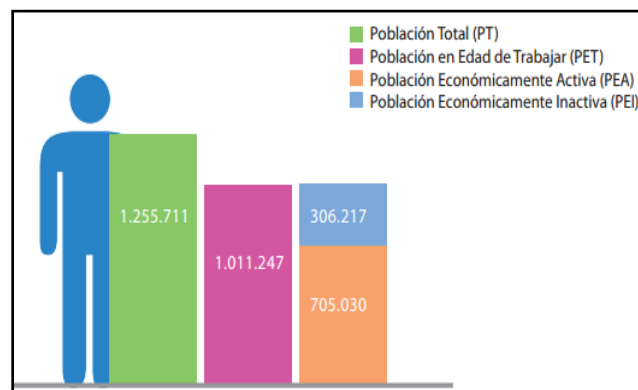
El análisis del estado conyugal señala que la mayor parte de la población de Pichincha, se encuentra casada (39.2%) y un alto porcentaje se encuentra en unión libre (34.9%).

Esta información es relevante, pues la población que se encuentra casada o en unión libre representa un mercado potencial, que desea adquirir vivienda propia.

- ***Población Económicamente Activa***

**Gráfico No. 10**

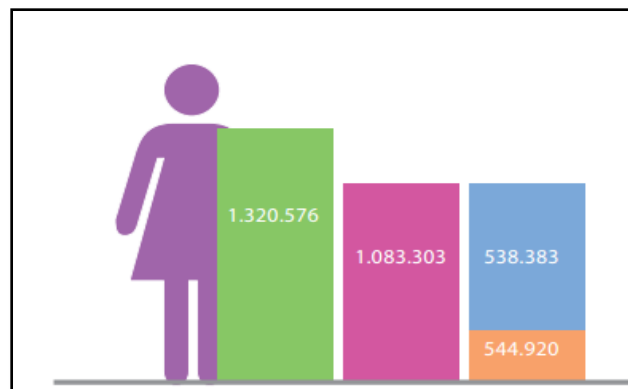
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA MASCULINA**



**Fuente:** Adaptado de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2010).  
*“Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Pichincha, publicado por el INEN”*

**Gráfico No. 11**

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA FEMENINA**



**Fuente:** Adaptado de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2010).  
*“Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Pichincha, publicado por el INEN”*

La población económicamente activa está concentrada en su mayoría en el género masculino con un 56.15%, mientras que en el género femenino se maneja un 41.3%.

Estos datos nos permiten analizar quien es un ente productivo, por ende hacia el que se debería dirigir la encuesta, sin embargo es importante tomar en cuenta que en la mayoría de los hogares Quiteños, el padre de familia es quien trabaja y la mujer se dedica en su mayoría a los quehaceres domésticos, y a pesar de que es el hombre quien trae dinero para la casa, es la mujer quien lo administra, por lo tanto se debe definir cuidadosamente esta variable.

- *Características de la tenencia de propiedad*

**Gráfico No. 12**

**TENENCIA DE LA PROPIEDAD**

Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Arrendada	268.600	36,9%
Propia y totalmente pagada	250.221	34,4%
Prestada o cedida (no pagada)	73.356	10,1%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	63.892	8,8%
Propia y la está pagando	58.769	8,1%
Por servicios	11.428	1,6%
Anticresis	1.572	0,2%
<b>Total</b>	<b>727.838</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Adaptado de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2010).  
 “Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Pichincha, publicado por el INEN”

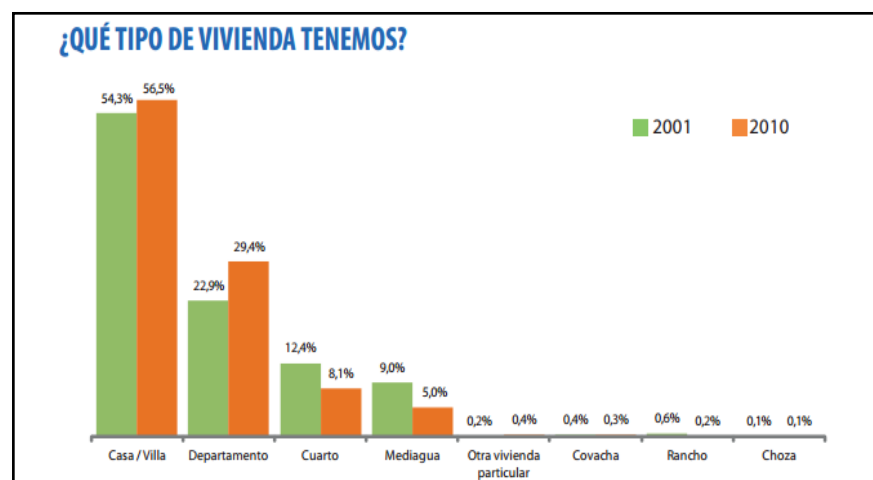
La mayor parte de la población arrienda su vivienda (36.9%), mientras el (34.4%) posee vivienda propia y el (28.7%) posee un tipo de vivienda que está en proceso de ser propia pero aún no lo es.

Este es uno de los datos más importantes para la segmentación de mercado, pues todas aquellas personas que arriendan o aún no poseen vivienda propia se convierten en potenciales compradores.

▪ *¿Qué tipo de vivienda tiene?*

**Gráfico No. 13**

***¿QUÉ TIPO DE VIVIENDA TIENE?***



**Fuente:** Adaptado de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos). (2010).  
*“Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Pichincha, publicado por el INEN”*

Realizando un análisis cronológico desde el 2001 hasta el 2010, se puede determinar que la mayor parte de la población con un (56.5%) prefiere vivir en una casa o villa, seguidos de departamento con un (29.4%).

En el latín es donde nos encontramos con el origen etimológico de la palabra villa mismo que se analizará a profundidad. Descubrimos que emana del término *villa*, que puede traducirse como “casa de campo”.

Esta información es sumamente importante para la segmentación pues nos demuestra que históricamente el tipo de vivienda predilecto por los habitantes de Pichincha, son casas y villas, y se debe diferenciar una de otra, pues una casa es un término general, pero al referirnos a una villa se habla en particular de una casa de campo, situada a las afueras de la ciudad, lo que da una perspectiva positiva al proyecto.

### 3.2.3 Determinación de Mercado meta

En primer lugar para determinar un mercado meta se debe tener en consideración los siguientes factores:

- Tamaño y crecimiento de los segmentos

De acuerdo a la segmentación demográfica realizada previamente las características de la población inherentes al estudio del proyecto “La Ferroviaria”, son las siguientes:

<i>Género</i>	<i>PEA</i>	<i>Edad</i>	<i>Estado Conyugal</i>	<i>Tendencia de vivienda</i>
Hombres	Se encuentren activos	20 a 24 años	Casados	Arrendar
Mujeres		25 a 29 años	Unión Libre	Prestada o Cedida
		30 a 34 años		

El mercado meta hacia el cual desea llegar el proyecto son hombres y mujeres, que se encuentren en edad de trabajar entre los 20 a 34 años, casados o en unión libre y que en la actualidad arrienden su inmueble o este sea prestado o cedido.

Además el proyecto está dirigido principalmente hacia las personas que vivan en el sector Sur de Quito, en La ferroviaria o sectores aledaños a este.

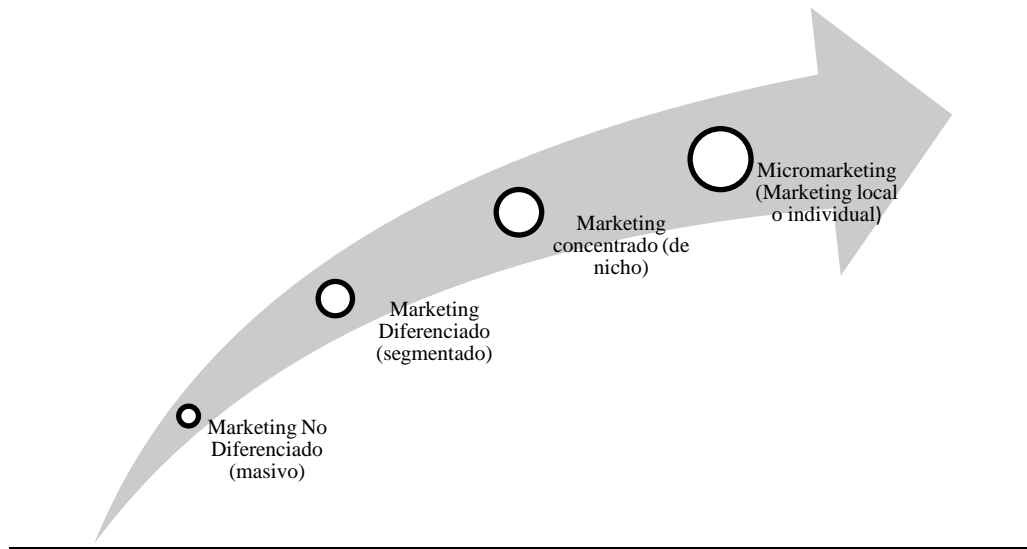
- Atractivo estructural de los segmentos

El segmento de la población hacia el cual desea llegar el proyecto, posee un tamaño moderado, ya que el proyecto se enfoca en el Sector La ferroviaria, y en los barrios aledaños.

El proyecto busca suplir parte de las necesidades de este segmento de la población en función de la capacidad del proyecto inmobiliario.

- Objetivos y recursos de la compañía

Los objetivos que fueron planteados desde un inicio en la sección 3.1.1.2, están dados en función de los recursos con los que cuenta la compañía para su consecución. Existen varias estrategias de determinación de mercado meta, como lo indica el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 14****ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DE MERCADOS META**

**Fuente:** Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing, Octava edición. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 102). México: PEARSON EDUCACIÓN.

La estrategia de mercado a implementar será la de Marketing Concentrado (de nicho). Por medio del marketing concentrado, la compañía obtiene una posición más sólida en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere.

Puede efectuar un marketing más eficaz al ajustar sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos.; y promoverse de modo más eficiente al enfocar sus productos o servicios, canales, y programas de comunicación, solo hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más redituable.

Se decidió emplear la estrategia de Marketing concentrado, pues aunque en su gran mayoría la constructora diseña proyectos inmobiliarios de interés social, también diseña proyectos inmobiliarios para otro sector de la población con mayor poder adquisitivo, además de realizar obras de infraestructura para empresas y ofrecer servicios de asesoría y consultoría.

Por lo tanto la empresa debe diseñar un programa de Marketing Concentrado, que le permita diseñar una estrategia adecuada para cada nicho de mercado, para obtener una participación positiva en cada uno de ellos, y poder mejorar el producto o servicio que otorga.

#### 3.2.4 Posicionamiento en el mercado

##### 3.2.4.1 Selección de una estrategia de posicionamiento

El posicionamiento del proyecto no se puede dejar al azar y mucho menos a discreción de cada consumidor, es necesario fijar una estrategia para fijar el proyecto dentro de la mente del consumidor, y la base para fijar la estrategia es la determinación de las ventajas competitivas. A continuación se detallan los pasos a seguir para lograr un posicionamiento en el mercado.



### 3.2.4.2 Identificar ventajas Competitivas

Son varias las ventajas competitivas sobre las cuales se puede formular la estrategia de posicionamiento en el mercado. A continuación se señalan las más importantes.

- **Know How:** La empresa ECOARQUITECTOS S.A ha venido diseñando y comercializando durante años proyectos de vivienda popular, de excelente calidad al menor costo. Entiende cual es el giro del negocio y posee experiencia.
- **Diseño:** El proyecto La Ferroviaria busca otorgar un diseño vanguardista con acabados de calidad a bajo costo.
- **Precio:** Se maneja un precio por metro cuadrado de construcción más bajo en comparación al de proyectos similares en el sector Quito Sur.
- **Confiabledad:** El proyecto fue diseñado bajo todas las normas y ordenanzas municipales, para garantizar seguridad a sus habitantes.

- **Atención al cliente:** Los asesores inmobiliarios de ECOARQUITECTOS S.A., buscan poseer un vasto conocimiento sobre las necesidades y gustos de los clientes, para ofrecer una atención personalizada.
- **Financiamiento:** La empresa fomenta programas de ahorro, y otorga crédito directo con la constructora lo cual resulta sumamente beneficioso, pues el interés es mínimo.
- **Conveniencia:** las personas que viven en Quito Sur quieren que sus familiares vivan cerca de ellos.

### 3.2.5 Selección de las ventajas competitivas correctas

Varios expertos en el tema de posicionamiento aseguran que se debe trabajar sobre una sola ventaja competitiva, mientras otros aseguran que se debe trabajar con base en más de una.

Para posicionar al proyecto La ferroviaria se trabajará con base en tres de las ventajas competitivas más importantes, que agregan mayor valor al cliente.

Se seleccionaron estas tres ventajas que cumplen con los siguientes criterios:

### **1. Know How**

- Importante: El diseño del inmueble, aporta un valor sumamente importante al cliente, pues distribución, que tipo de acabados tiene, beneficios adicionales ofrece el conjunto privado, representan un valor agregado para el cliente, que no solo busca un inmueble, sino un espacio acogedor y cómodo para vivir.
- Distintiva: Se puede ofrecer diseños vanguardistas, con acabados de alta calidad, empleando un diseño de viviendas adosadas, con lo que los costos de producción disminuyen y los tiempos de entrega también, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos.
- Superior: El proyecto la Ferroviaria permite a las familias con un ingreso promedio, adquirir una vivienda digna, que no solo posea los acabados básicos, sino que otorgue mayor valor al estar dentro de un conjunto habitacional privado, con espacios verdes y de recreación, además de otorgar seguridad.
- Comunicable: La diferenciación se puede percibir al observar el proyecto inmobiliario.

**Exclusiva:** Varias empresas direccionan su giro de negocio a la construcción de proyectos de interés social, sin embargo ECOARQUITECTOS posee una ventaja intangible pero sumamente valiosa, esta es el know how, pues ha venido diseñando este tipo de proyectos durante años, y ha logrado ajustar los mismos, a las necesidades de un mercado cambiante.

**Costeable:** Este es un activo intangible con el que cuenta la empresa, sin embargo es sumamente valioso.

**Rentable:** Ofrecer esta ventaja es sumamente redituable para la empresa pues le permite diseñar un proyecto basado en la experiencia de la constructora.

## 2. Diseño

**Importante:** El diseño del inmueble es importante para el cliente, pues este busca un espacio acogedor y cómodo para vivir.

**Distintiva:** Al ofrecer diseños y acabados vanguardistas.

**Superior:** El proyecto la Ferroviaria ofrece espacios cómodos y acogedores para vivir al menor costo.

**Comunicable:** El diseño se percibe al observar el proyecto inmobiliario.

Exclusiva: Ningún otro proyecto inmobiliario ofrece diseños funcionales a tan bajo costo.

Rentable: En función al diseño de la vivienda se pueden generar mayores ingresos.

### 3. **Precio**

Importante: La fijación de un precio competitivo, garantiza calidad a bajo costo.

Distintiva: Un precio más bajo que el de la competencia, distingue al proyecto.

Superior: Ofrecer mayores atributos a menor costo.

Comunicable: La diferenciación se puede percibir al comparar el precio del inmueble con el de la competencia.

Costeable: Relación ingresos-precio.

Rentable: La compañía puede vender a bajo costo, ganando un mayor volumen de mercado.

### 3.2.6 Estrategia de posicionamiento

En general existen varias estrategias de posicionamiento que buscan lograr la mejor combinación entre los beneficios que entregan a los consumidores y el precio que piden a cambio de ellos. Dicha relación se explica de mejor manera en la siguiente figura.

**Tabla No. 6**

#### PROPUESTAS DE VALOR

	<i>Precio</i>			<i>Beneficios</i>
	<i>Más</i>	<i>Lo mismo</i>	<i>Menos</i>	
<i>Más</i>	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos	
<i>Lo mismo</i>			Lo mismo por menos	
<i>Menos</i>			Menos por mucho menos	

**Fuente:** Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing, Octava edición. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 189). México: PEARSON EDUCACIÓN.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

Cada organización es diversa y la estrategia que seleccione debe evidenciar las ventajas competitivas que se seleccionaron anteriormente.

Para comercializar el proyecto la ferroviaria se optará por la estrategia más por menos. Se desea otorgar mayores beneficios a los clientes al menor costo. A largo plazo este tipo de estrategias resultan difíciles de mantener por los costos asociados a la misma, y la competencia. Sin embargo el proyecto posee un ciclo de vida que culmina con la entrega del mismo.

ECOARQUITECTOS S.A ha diseñado, y comercializado durante años vivienda popular vanguardista, a bajo costo, lo que resulta en una ventaja imposible de cuantificar, pues el conocimiento es el activo más importante que una empresa posee y es intangible.

### 3.2.7 Desarrollo de la declaración de posicionamiento

Para las familias con ingresos promedio el proyecto inmobiliario otorga la mayor calidad en cuanto a diseño al más bajo costo, ofreciendo diseños vanguardistas de la mano de quienes llevan años en el mercado y saben cómo hacerlo.

### 3.2.8 Instrumentos de investigación

El instrumento que se decidió emplear para el levantamiento de información fue el cuestionario, este tipo de herramienta permite obtener datos relevantes y útiles para la investigación de mercado.

Las preguntas fueron planteadas en función de los objetivos de la investigación de mercado, para responder a todas las inquietudes e interrogantes que surgen durante las primeras fases del proceso de investigación de mercados.

## 3.2.9 Diseño de encuesta



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

La presente encuesta posee fines netamente académicos, y servirá para el desarrollo la tesis de grado, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial. Esta encuesta busca analizar la factibilidad de comercializar un proyecto de vivienda popular en el sector la Ferroviaria al Sur de la ciudad de Quito.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Genero:** \_\_\_\_\_

**1. La vivienda donde usted vive es:**

<b>a)</b>	Propia	
<b>b)</b>	Arrendada	

**2. En el momento de escoger un lugar para vivir usted prefiere:**

<b>a)</b>	Casa	
<b>b)</b>	Departamento	
<b>c)</b>	Suite	

**3. En el momento de escoger su vivienda usted prefiere que esta**

<b>a)</b>	<b>Piso</b>	1	
		2	
<b>b)</b>	<b>Cuartos</b>	1	
		2	
		3	
<b>c)</b>	<b>Baños</b>	1	
		2	
		3	

**4. En qué sector del Sur de Quito prefiere vivir?**

<b>a)</b>	San Francisco	
<b>b)</b>	Ferroviaria	
<b>c)</b>	María Elena Salazar	
<b>d)</b>	Otro	

Cual: \_\_\_\_\_



5. *En el momento de escoger su vivienda usted prefiere que esta se encuentre en:*

a)	Urbanización Privada	
b)	Independiente	

6. *En caso de preferir una Urbanización Privada, escoja entre las siguientes razones el porqué de su elección.*

a)	Seguridad	
b)	Mejor organización de la administración	
c)	Relaciones más estrechas entre vecinos	
d)	Mayores espacios verdes y de recreación.	
e)	Otros	

Cuales: \_\_\_\_\_

7. *En el momento de adquirir su vivienda usted prefiere que esta posea acabados o se encuentre en obra gris?*

a)	Con acabados	
b)	Obra gris	

8. *Qué precio está dispuesto a pagar por m<sup>2</sup> de construcción, en el sur de Quito?*

<i>Casa con Acabados</i>		
a)	\$500.00 - \$700.00	
b)	\$800.00 - \$1000.00	
c)	\$1000.00 en adelante	

<i>Casa sin acabados</i>		
a)	\$300.00 - \$400.00	
b)	\$500.00 - \$600.00	
c)	\$700.00 en adelante	

**9. Marque con 1 (Muy importante), 2 (Importante), 3 (Poco Importante), 4 (Nada Importante), los siguientes factores a tomar en cuenta, en el momento de seleccionar el lugar de su vivienda.**

<b>a)</b>	Probabilidad de Riesgos Naturales y Antrópicos	
<b>b)</b>	Estructura Sismoresistente	
<b>c)</b>	Facilidad de acceso a transporte público y privado	
<b>d)</b>	Espacios Verdes	
<b>e)</b>	Accesibilidad a proyecto	
<b>f)</b>	Servicios básicos: Agua, Luz	
<b>g)</b>	Seguridad	
<b>h)</b>	Ubicación	

**10. Que medio emplea en el momento de informarse acerca de proyectos habitacionales?**

<b>a)</b>	Internet	
<b>b)</b>	Prensa	
<b>c)</b>	Radio	
<b>d)</b>	Televisión	
<b>e)</b>	Ferias	
<b>f)</b>	Material Publicitario	

**11. Preferiría obtener información de un proyecto habitacional mediante:**

<b>a)</b>	Un asesor virtual	
<b>b)</b>	Asistiendo a las oficinas	
<b>c)</b>	Vía telefónica	
<b>d)</b>	Información Publicada en página web	

**12. Cuáles son las aptitudes y actitudes que valora en un asesor comercial, califique de la siguiente manera: 1 (Muy importante), 2 (Importante), 3 (Poco Importante), 4 (Nada Importante).**

<b>a)</b>	Cordialidad	
<b>b)</b>	Agilidad	
<b>c)</b>	Asesoría personalizada	
<b>d)</b>	Conocimiento sobre el proyecto inmobiliario	

**13. Si usted adquiere una vivienda, cuál sería su forma de pago?**

a)	Fondos propios / Al contado	
b)	Préstamos con instituciones financieras	
c)	Fondos propios / Préstamo	
d)	Financiamiento directo con la constructora	

**14. En caso de acudir a instituciones financieras, con cuál de las siguientes instituciones le gustaría realizar el financiamiento?**

a)	BIESS	
b)	Bancos privados	
c)	Mutualistas	
d)	Cooperativas	
e)	Fundaciones que otorguen crédito para vivienda	

**15. Cuanto le gustaría financiar de su vivienda?**

a)	100%	
b)	75%	
c)	50%	
d)	Otros	

**16. A cuántos años le gustaría financiar su vivienda?**

a)	25 en adelante	
b)	15-25	
c)	5-15	
d)	3-5	

**17. Le gustaría una garantía del constructor, que cubra fallas de construcción, sobre el:**

a)	100% de la inversión	
b)	70% de la inversión	
c)	40% de la inversión	

### 3.3 IMPLEMENTACIÓN DEL INVESTIGACIÓN

La encuesta fue aplicada a trescientas personas, estructurando la muestra según, un muestreo no aleatorio de conveniencia.

Obtener un muestreo no aleatorio de conveniencia resulta más sencillo en el caso de ECOARQUITECTOS S.A, pues no es necesario salir a buscar personas que cumplan determinado perfil para aplicar la encuesta, por el contrario la encuesta se aplicó a todos los clientes que se acercaron a las oficinas de la constructora en busca de un proyecto inmobiliario económico al Sur de la Ciudad de Quito.

### 3.4 INTERPELACIÓN E INFORMACIÓN DE RESULTADOS

Una vez que se recopilaron todas las encuestas, se precedió a la tabulación de las mismas, se optó por estructurar preguntas cerradas, ya que las preguntas abiertas a menudo resultan mucho más complicadas de tabular, cuantificar e interpretar.

A continuación se detalla e interpreta la información obtenida en las encuestas:

#### **1. La vivienda donde usted vive es:**

<i><b>1</b></i>		
<i><b>a)</b></i>	<i><b>b)</b></i>	<i><b>Total</b></i>
<i><b>Propia</b></i>	<i><b>Arrendada</b></i>	
102	198	300



La primera pregunta dentro de la encuesta buscó determinar el tipo de vivienda que poseen los encuestados. Se determinó que el 66% de los encuestados no poseen vivienda propia, mientras que el 34% si posee vivienda propia.

**2. En el momento de escoger un lugar para vivir usted prefiere:**

2			
a)	b)	c)	Total
Casa	Departament	Suit	
234	66	0	300



La segunda pregunta se refiere al tipo de vivienda por la cual optarían los encuestados, siendo estas casa, departamento o suite. Se determinó que el 78% de los encuestados prefieren vivir en una casa, mientras que el 22% optaría por un departamento y ninguno por una suite.

3. *En el momento de escoger su vivienda usted prefiere que esta posea:*

3								
a)		b)			c)			
Piso		Cuartos			Baños			
1	2	1	2	3	1	2	3	
96	204	10	98	192	38	192	70	
<b>Total</b>		300			300			

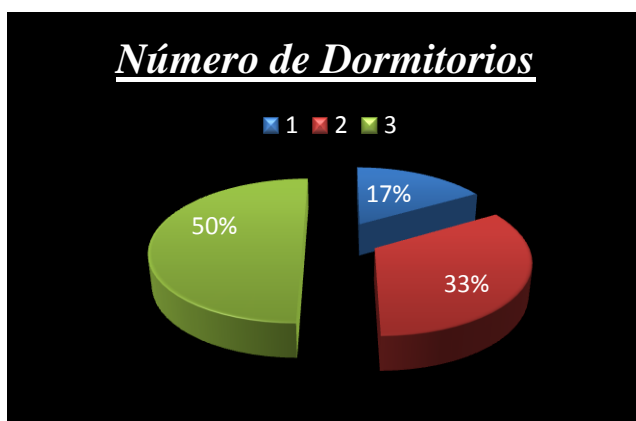
La tercera pregunta se refirió a la manera como le gustaría al consumidor que se encuentre distribuida la vivienda.

a) Número de pisos



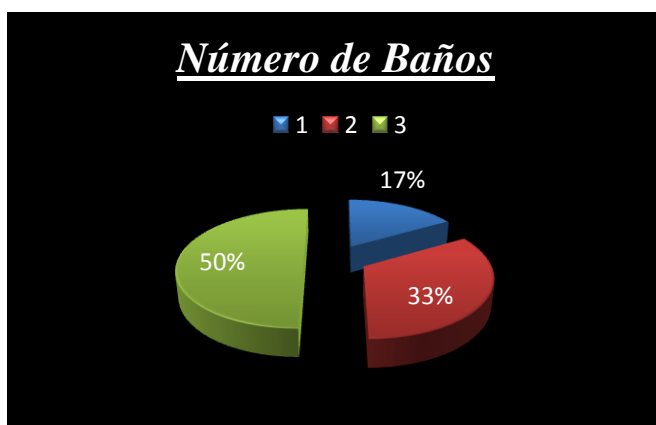
El 67% de los encuestados prefieren casas de dos pisos, mientras el 33% prefiere casas de un solo piso.

b) Número de dormitorios



El 50% de los encuestados prefiere casas con tres dormitorios, el 33% con dos dormitorios y el 17% prefiere casas de un solo dormitorio.

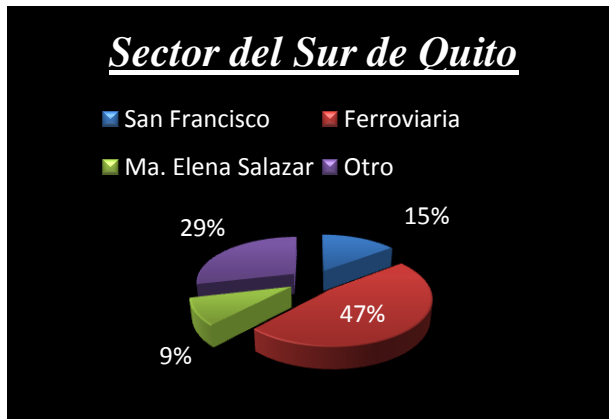
c) Número de baños



El 50 % de los encuestados prefiere casas con tres baños, el 33% con dos y el 17%, casas con un solo baño.

**4. ¿En qué sector del Sur de Quito prefiere vivir?**

<b>4</b>				
<i>a)</i>	<i>b)</i>	<i>c)</i>	<i>d)</i>	<i>Total</i>
<i>San Francisco</i>	<i>Ferroviana</i>	<i>Ma. Elena Salazar</i>	<i>Otro</i>	
44	142	28	86	300

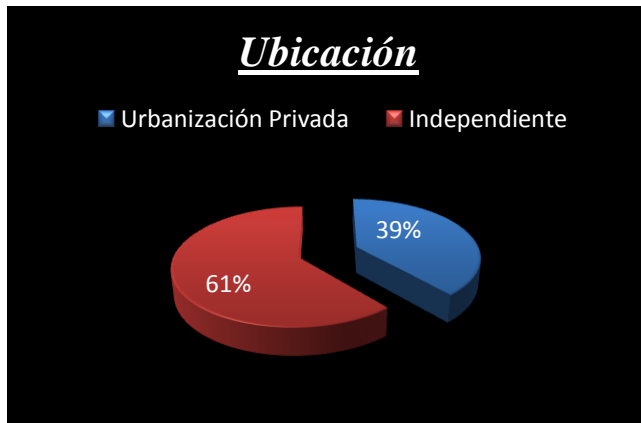


La cuarta pregunta se refiere al sector del Sur de la ciudad de Quito en el que los encuestados preferiría vivir; el 47% de los encuestados prefieren el sector de la Ferroviana, el 9% prefiere el sector de María Elena Salazar, el 15% el sector de San Francisco y 29% optaría por otro sector del Sur de Quito, predominando el sector de Quitumbe.

**5. En el momento de escoger su vivienda usted prefiere que esta se encuentre en:**

<b>5</b>		
<i>a)</i>	<i>b)</i>	<i>Total</i>
<i>Urbanización Privada</i>	<i>Independiente</i>	
116	184	300





La quinta pregunta se refiere a la ubicación de la vivienda, el 61% de los encuestados preferirían tener su casa de forma independiente, mientras el 39% optaría por una urbanización privada.

**6. En caso de preferir una Urbanización Privada, escoja entre las siguientes razones el porqué de su elección.**

6					
a)	b)	c)	d)	e)	Total
Seguridad	Mejor organización de la administración	Relaciones mas estrechas entre vecinos	Mayores espacios verdes y de recreación	Otros	
234	32	48	104	8	426



La sexta pregunta busca indagar los motivos que impulsan a las personas para adquirir una vivienda en una urbanización privada.

Dentro de esta pregunta se podía escoger más de una opción, y se determinó que el 55% de los encuestados optaría por una vivienda dentro de una urbanización privada por la seguridad, el 24% lo haría por acceso a mayores espacios verdes y de recreación, el 11% por relaciones más estrechas entre vecinos, el 8% por una mejor organización del comité administrativo y el 2% por otros factores.

**7. En el momento de adquirir su vivienda, ¿usted prefiere que esta posea acabados o se encuentre en obra gris?**

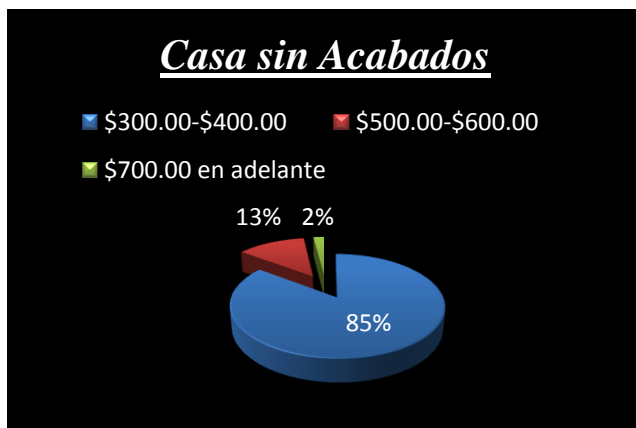
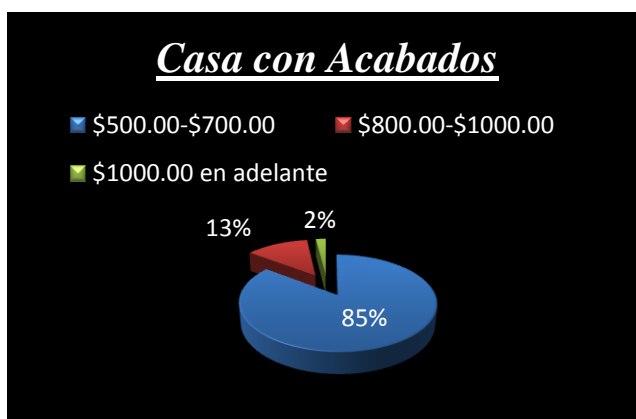
7		
a)	b)	Total
Con acabados	Obra Gris	
214	86	300



La séptima pregunta se refiere a como prefiere la gente su casa a la hora de la entrega, con acabados o sin acabados, el 71% de los encuestados prefiere su vivienda totalmente terminada, mientras el 29% la prefiere en obra gris.

8. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por m<sup>2</sup> de construcción, en el sur de Quito?

8		
<i>Casa con acabados</i>		
<i>a)</i>	<i>b)</i>	<i>c)</i>
<i>\$500.00-\$700.00</i>	<i>\$800.00-\$1000.00</i>	<i>\$1000.00 en adelante</i>
256	38	6
300		
<i>Casa sin acabados</i>		
<i>a)</i>	<i>b)</i>	<i>c)</i>
<i>\$300.00-\$400.00</i>	<i>\$500.00-\$600.00</i>	<i>\$700.00 en adelante</i>
256	38	6
300		



La octava pregunta busca determinar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por m<sup>2</sup> de construcción en el Sur de Quito.

El 85 % de los compradores están dispuestos a pagar de \$300.00 - \$400.00 por m<sup>2</sup> de construcción por una casa sin acabados y \$500.00 - \$700.00 por una casa con acabados.

El 13 % de los compradores están dispuestos a pagar de \$500.00 - \$600.00 por m<sup>2</sup> de construcción por una casa sin acabados y \$800.00 - \$1000.00 por una casa con acabados.

Tan solo el 2% está dispuesto a ubicarse en los rangos más elevados y pagar \$700.00 en adelante por m<sup>2</sup> de construcción por una casa sin acabados y \$1.000.00 en adelante por una casa con acabados.

**9. Marque con 1 (Muy importante), 2 (Importante), 3 (Poco Importante), 4 (Nada Importante), los siguientes factores a tomar en cuenta, en el momento de seleccionar el lugar de su vivienda.**

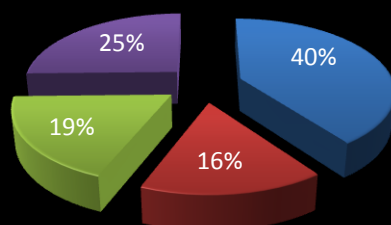
La novena pregunta busca ponderar el peso de distintos factores que el consumidor toma en cuenta antes de escoger el lugar de su vivienda.

**a) Probabilidad de Riesgos naturales y Antrópicos**

<b>a)</b>	
<b><i>Muy Importante</i></b>	120
<b><i>Importante</i></b>	48
<b><i>Poco Importante</i></b>	56
<b><i>Nada Importante</i></b>	76
<b><i>(=) Total</i></b>	300

**a) Probabilidad de Riesgos Naturales y Antrópicos**

■ Muy Importante 
 ■ Importante  
■ Poco Importante 
 ■ Nada Importante



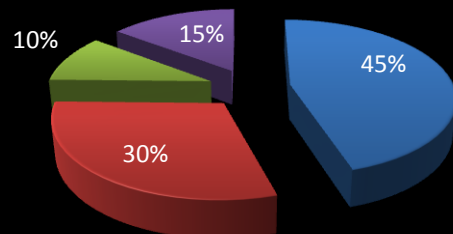
Primero en cuanto a la probabilidad de riesgos naturales y antrópicos del terreno donde se edifique el proyecto, el 40% de los encuestados consideran que este es un factor muy importante, el 16% considera que es un factor importante, y el 19% y 25% consideran que este es un factor poco importante y nada importante respectivamente.

**b) Estructura Sismo resistente**

<b><i>b)</i></b>	
<b><i>Muy Importante</i></b>	136
<b><i>Importante</i></b>	90
<b><i>Poco Importante</i></b>	30
<b><i>Nada Importante</i></b>	44
<b><i>(=) Total</i></b>	300

### **b) Estructura Sismoresistente**

■ Muy Importante    ■ Importante  
■ Poco Importante    ■ Nada Importante



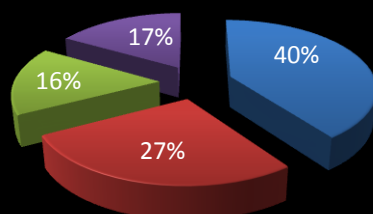
En cuanto a la estructura sismo resistente de la vivienda el 45% considera que este es factor muy importante, el 30% considera que es importante, y el 10% y 15% considera que este es un factor poco importante y nada importante.

### **c) Facilidad de acceso a transporte público y privado**

c)	
<i>Muy Importante</i>	120
<i>Importante</i>	82
<i>Poco Importante</i>	48
<i>Nada Importante</i>	50
<i>(=) Total</i>	300

**c) Facilidad de acceso a transporte público y privado**

■ Muy Importante    ■ Importante  
■ Poco Importante    ■ Nada Importante



En cuanto a la facilidad que el proyecto brinde para acceder al uso de transporte público y privado, el 40% de los encuestados considera que este es un factor muy importante, el 27% lo considera importante, y el 16% y 17% lo considera poco importante y nada importante respectivamente.

**d) Espacios verdes**

<i>d)</i>	
<i>Muy Importante</i>	102
<i>Importante</i>	56
<i>Poco Importante</i>	84
<i>Nada Importante</i>	58
<i>(=) Total</i>	300



En cuanto a las áreas verdes y de recreación, el 34% y 19% consideran a este factor muy importante e importante, mientras que el 28% y el 19% lo consideran poco importante y nada importante respectivamente.

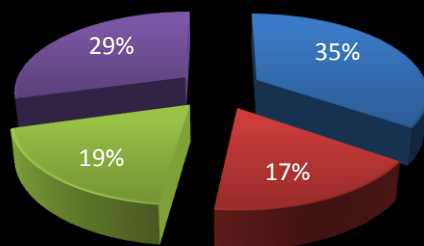
**e) Accesibilidad al proyecto**

<i>e)</i>	
<i>Muy Importante</i>	104
<i>Importante</i>	52
<i>Poco Importante</i>	56
<i>Nada Importante</i>	88
<i>(=) Total</i>	300



**e) Accesibilidad a proyecto**

■ Muy Importante    ■ Importante  
■ Poco Importante    ■ Nada Importante



La accesibilidad al proyecto se refiere a la condición de las vías de acceso que rodean al proyecto.

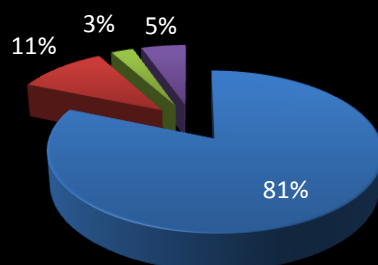
Referente a este factor el 35% considera a este factor como muy importante, el 17% lo considera importante, y el 19% y 29% lo consideran, poco importante y nada importante respectivamente.

**f) Acceso a servicios básicos.**

<i>f)</i>	
<b><i>Muy Importante</i></b>	244
<b><i>Importante</i></b>	32
<b><i>Poco Importante</i></b>	8
<b><i>Nada Importante</i></b>	16
<b><i>(=) Total</i></b>	300

***f) Servicios básicos: Agua, Luz***

■ Muy Importante 
 ■ Importante  
■ Poco Importante 
 ■ Nada Importante



Referente a la accesibilidad del proyecto a servicios básicos, el 81% considera a este factor como muy importante, y tan solo el 11%, 3% y 5%, lo consideran, importante, poco importante y nada importante.

***g) Seguridad***

g)	
<b><i>Muy Importante</i></b>	210
<b><i>Importante</i></b>	54
<b><i>Poco Importante</i></b>	26
<b><i>Nada Importante</i></b>	10
<b><i>(=) Total</i></b>	300



En cuanto a la seguridad que pueda brindar el proyecto, el 70% considera a este factor como muy importante, el 18% lo considera importante, y el 9% y 3% lo consideran poco importante y nada importante.

**h) Ubicación**

<b><i>h)</i></b>	
<b><i>Muy Importante</i></b>	148
<b><i>Importante</i></b>	96
<b><i>Poco Importante</i></b>	34
<b><i>Nada Importante</i></b>	22
<b><i>(=) Total</i></b>	300

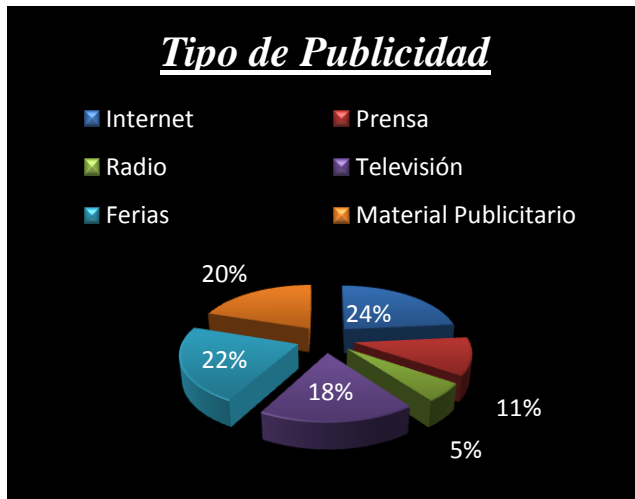


La ubicación se refiere al lugar donde se encuentra localizado el proyecto habitacional, y referente a este factor el 50% de los encuestados lo considera muy importante, el 32% lo considera importante, y el 11% y 7%, lo consideran poco importante y nada importante.

Analizando los factores en conjunto, se determina que los factores más importantes a tomar en cuenta antes de escoger el lugar para vivir son, en primer lugar servicios básicos, seguidos de seguridad y la ubicación.

***10. Que medio emplea en el momento de informarse acerca de proyectos habitacionales?***

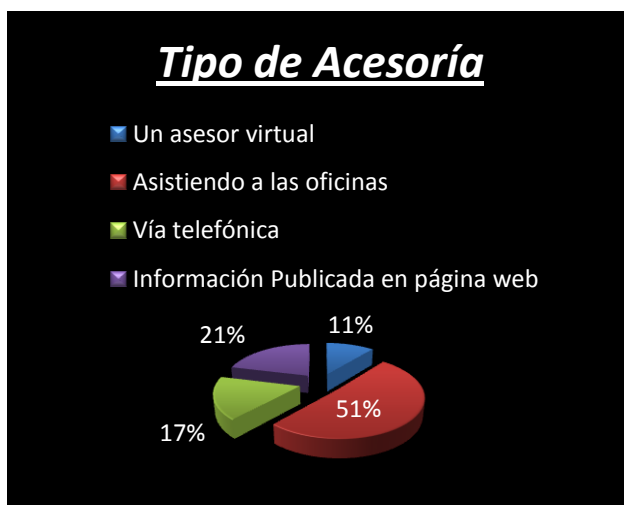
<b><i>10</i></b>						
<b><i>a)</i></b>	<b><i>b)</i></b>	<b><i>c)</i></b>	<b><i>d)</i></b>	<b><i>e)</i></b>	<b><i>f)</i></b>	<b><i>Total</i></b>
<b><i>Internet</i></b>	<b><i>Prensa</i></b>	<b><i>Radio</i></b>	<b><i>Televisión</i></b>	<b><i>Ferias</i></b>	<b><i>Material Publicitario</i></b>	
106	50	24	82	100	90	452



La décima pregunta pretende conocer cuáles son los medios que emplean los consumidores para informarse de proyectos inmobiliarios, el 24% emplea internet, 22% ferias, 20% material publicitario, 18% la televisión, 11% prensa y 5% radio.

***11. Preferiría obtener información de un proyecto habitacional mediante:***

<b><i>11</i></b>				
<b><i>a)</i></b>	<b><i>b)</i></b>	<b><i>c)</i></b>	<b><i>d)</i></b>	<b><i>Total</i></b>
<b><i>Un asesor virtual</i></b>	<b><i>Asistiendo a las oficinas</i></b>	<b><i>Vía telefónica</i></b>	<b><i>Información Publicada en página web</i></b>	
38	178	60	74	350



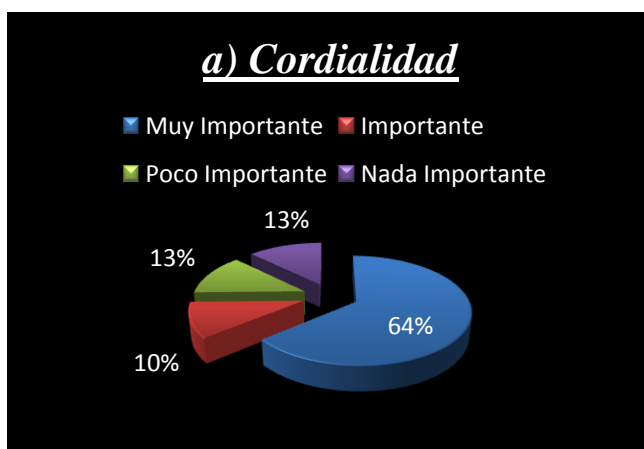
La onceava pregunta pretende determinar cuál es el medio más empleado por los consumidores en el momento de acceder a información más detallada sobre los proyectos inmobiliarios.

El 51% de los encuestados prefiere ir hasta las oficinas, el 21% prefiere acceder a información publicada en la web, el 17% prefiere obtener información vía telefónica, y el 11% preferiría acceder a información mediante un chat virtual.

**12. ¿Cuáles son las aptitudes y actitudes que valora en un asesor comercial, califique de la siguiente manera: 1 (Muy importante), 2 (Importante), 3 (Poco Importante), 4 (Nada Importante).**

**a) Cordialidad**

<b>a)</b>	
<b><i>Muy Importante</i></b>	<b><i>192</i></b>
<b><i>Importante</i></b>	<b><i>32</i></b>
<b><i>Poco Importante</i></b>	<b><i>38</i></b>
<b><i>Nada Importante</i></b>	<b><i>38</i></b>
<b><i>(=) Total</i></b>	<b><i>300</i></b>



La doceava pregunta analiza las actitudes y aptitudes que los consumidores valoran en un asesor, en el momento de asistir a las oficinas o pedir información vía telefónica.

El 64% de los encuestados considera que la cordialidad es un valor muy importante dentro de la formación de un asesor, el 10% lo considera importante, y el 13% lo considera poco importante y nada importante.

***b) Agilidad***

<i>b)</i>	
<i>Muy Importante</i>	134
<i>Importante</i>	60
<i>Poco Importante</i>	60
<i>Nada Importante</i>	46
<i>(=) Total</i>	300



El 45% de los encuestados considera que la agilidad es una aptitud muy importante, el 20% la considera importante, y el 20% y 15% la considera poco importante y nada importante.

**c) Asesoría Personalizada**

<b>c)</b>	
<b><i>Muy Importante</i></b>	<b><i>180</i></b>
<b><i>Importante</i></b>	<b><i>90</i></b>
<b><i>Poco Importante</i></b>	<b><i>22</i></b>
<b><i>Nada Importante</i></b>	<b><i>8</i></b>
<b><i>(=) Total</i></b>	<b><i>300</i></b>



El 60% de los encuestados consideran que una asesoría personalizada por parte del asesor es muy importante, el 30% la considera importante, y el 7% y 3% la considera poco importante y nada importante.

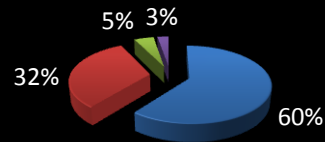
**d) Conocimiento sobre el proyecto inmobiliario**

<b>d)</b>	
<b><i>Muy Importante</i></b>	<b><i>182</i></b>
<b><i>Importante</i></b>	<b><i>96</i></b>
<b><i>Poco Importante</i></b>	<b><i>14</i></b>
<b><i>Nada Importante</i></b>	<b><i>8</i></b>
<b><i>(=) Total</i></b>	<b><i>300</i></b>



**d) Conocimiento sobre el proyecto inmobiliario**

■ Muy Importante    ■ Importante  
■ Poco Importante    ■ Nada Importante



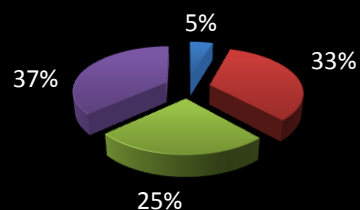
El 60% de los encuestados considera que un vasto conocimiento sobre el proyecto inmobiliario es muy importante, el 32% lo considera importante, y el 5% y 3% lo considera poco importante y nada importante.

**13. Si usted adquiere una vivienda, ¿cuál sería su forma de pago?**

13				
a)	b)	c)	d)	Total
<i>Fondos propios / Al contado</i>	<i>Préstamos con instituciones financieras</i>	<i>Fondos propios / Préstamo</i>	<i>Financiamiento directo con la constructora</i>	
18	128	96	140	382

**Tipo de Financiamiento**

■ Fondos propios / Al contado  
■ Préstamos con instituciones financieras  
■ Fondos propios / Préstamo  
■ Financiamiento directo con la constructora

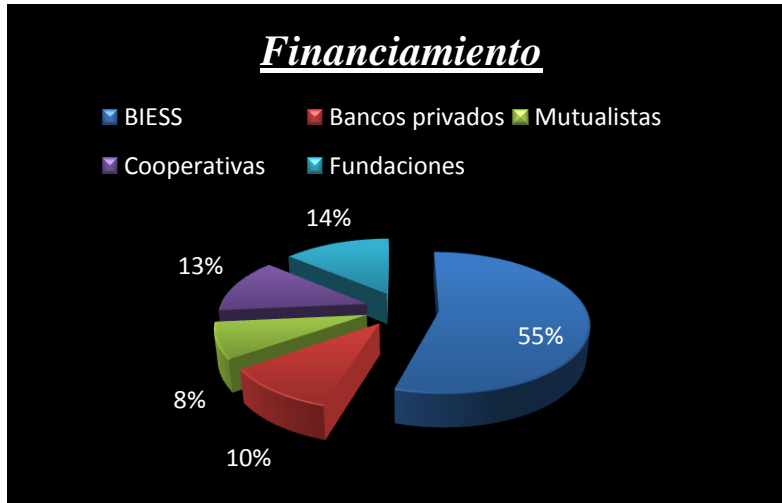


La pregunta número trece se refiere al tipo de financiamiento por el cual optarían los consumidores en caso de adquirir una vivienda.

El 37% de los encuestados optaría por financiarla directamente con la constructora, el 33% optaría por una institución financiera, el 25% optaría por financiamiento mixto, y tan solo el 5% podría pagarla de contado.

**14. En caso de acudir a instituciones financieras, con ¿cuál de las siguientes instituciones le gustaría realizar el financiamiento?**

<b>14</b>					<b>Total</b>
<b>a)</b>	<b>b)</b>	<b>c)</b>	<b>d)</b>	<b>e)</b>	
<b>BIESS</b>	<b>Bancos privados</b>	<b>Mutualistas</b>	<b>Cooperativas</b>	<b>Fundaciones</b>	
198	38	30	46	50	362

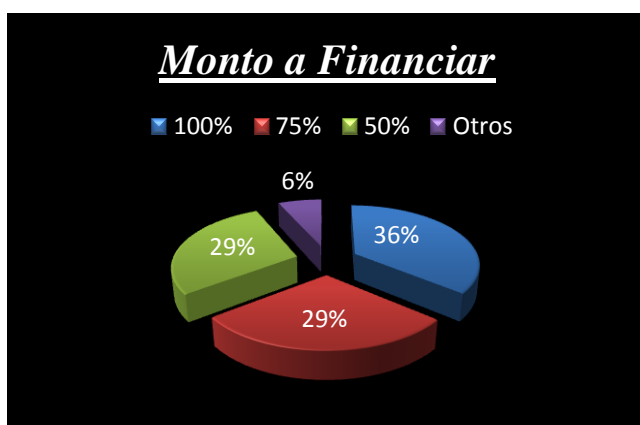


La pregunta catorce busca definir la opción por la cual se inclinarían los consumidores, en caso de decidir financiar su vivienda con alguna institución que otorgue crédito.

El 55% de los encuestados optarían por el BIESS, el 14% preferiría una fundación, el 13% optarían por una cooperativa, el 10% optarían por un banco privado, y el 8% optarían por una mutualista.

**15. ¿Cuánto le gustaría financiar de su vivienda?**

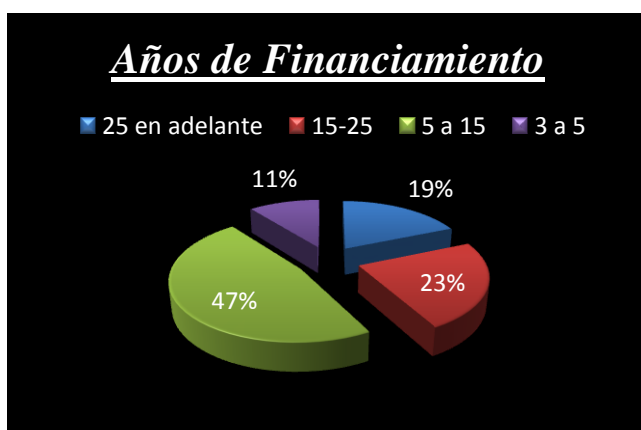
<b>15</b>				
<b>a)</b>	<b>b)</b>	<b>c)</b>	<b>d)</b>	<b>Totales</b>
<b>100%</b>	<b>75%</b>	<b>50%</b>	<b>Otros</b>	
108	86	86	20	300



La pregunta quince busca identificar cuál es el monto que los potenciales clientes necesitarían financiar de su vivienda, el 36% de los encuestados financiaría el 100% de su vivienda, el 29% financiaría el 75 % y el 50%, y el 6% financiaría un monto distinto.

**16. ¿A cuántos años le gustaría financiar su vivienda?**

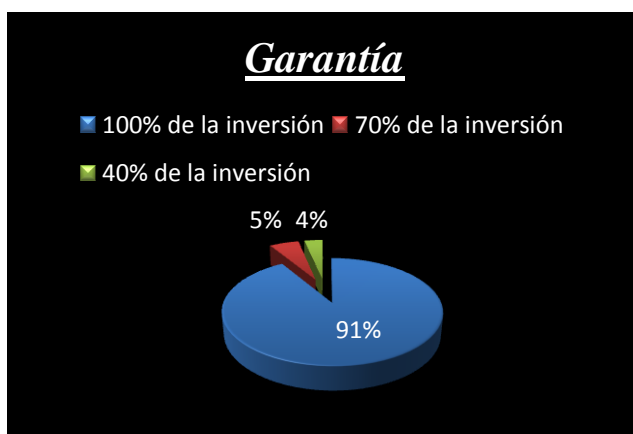
<b>16</b>				
<b>a)</b>	<b>b)</b>	<b>c)</b>	<b>d)</b>	<b>Total</b>
<b>25 en adelante</b>	<b>15-25</b>	<b>5 a 15</b>	<b>3 a 5</b>	
56	70	142	32	300



La pregunta diez y seis pretende determinar el número de años a los cuales les gustaría financiar su vivienda, el 47% de los encuestados prefería financiar su vivienda de 5 a 15 años, el 23% de 15 a 25 años, el 19% de 25 años en adelante, y el 11% de 3 a 5 años.

**17. Le gustaría una garantía del constructor, que cubra fallas de construcción, sobre el:**

17			
a)	b)	c)	Total
100% de la inversión	70% de la inversión	40% de la inversión	
274	16	10	300



La pregunta diecisiete pretende identificar que garantía sobre fallas en la edificación, resulta atractiva para el consumidor en el momento de adquirir su vivienda, el 91% desearía que la constructora le otorgue el 100% de garantía, al 5% le gustaría que le otorguen el 70% de la garantía, y al 4% le gustaría un 40% de garantía.

## 4. MARKETING MIX

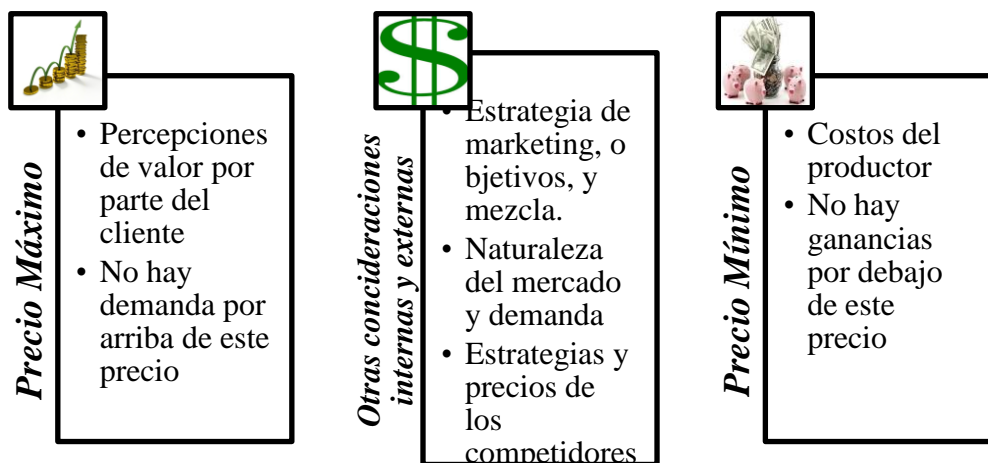
### 4.1 ELEMENTOS DEL MARKETING MIX

#### 4.1.1 Precio

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (KOTLER, 2008)

**Gráfico No. 15**

#### FACTORES QUE AFECTAN DECISIONES DE FIJACIÓN DE PRECIOS



**Fuente:** Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing, Octava edición. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 102). México: PEARSON EDUCACIÓN.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

En general el precio es el único elemento de la mezcla de marketing mix que genera ingresos, ya que los demás elementos solo producen costos. La tarea de fijar el precio a menudo resulta una de las más tediosas y complicadas, pues como lo muestra el gráfico 15 existen los dos extremos dentro de los cuales se pueden fijar precios mínimos o máximos, sin embargo es necesarios apoyarnos en más de un criterio a la hora de fijar la estrategia de precios.

#### 4.1.1.1 Consideraciones importantes para fijar el precio

##### 4.1.1.1.1 Tipo de mercado

En general son varios los mercados dentro de los cuales se puede ingresar a competir. El proyecto inmobiliario la Ferroviaria, se encuentra dentro de un Mercado de competencia Monopólica.

El mercado de competencia Monopólica consiste en muchos competidores y vendedores que comercian dentro de un rango de precios, en vez de con un solo precio de mercado. (KOTLER, 2008, pág. 272)

En los últimos años el mercado inmobiliario en la ciudad de Quito, ha crecido de una manera significativa, son varias las constructoras e inmobiliarias que ofertan proyectos de vivienda.

Dentro de este mercado Monopólico los proyectos son diversos, y la atención tiende a personalizarse cada vez más y acomodar la oferta a las necesidades, gustos y preferencias de los distintos clientes, por lo cual los precios de los inmuebles compiten en varios rangos de acuerdo a varios factores como lo son el tipo de inmueble, el sector, el metraje, acabados entre otros.

#### 4.1.1.1.2 Estrategias y precios de los competidores

Un factor determinante a la hora de fija el precio de los inmuebles, es el análisis de los precios de los competidores. A pesar de que el precio se puede fijar en función de la percepción del cliente, si este encuentra que otro producto le ofrece ventajas similares a menor precio, optara por la competencia.



Por este motivo resulta primordial analizar a la competencia y sus precios. Entre los proyectos habitacionales que ofrecen características comunes al proyecto La Ferroviaria, y se encuentran en sectores aledaños a la ferroviaria, podemos encontrar los siguientes proyectos:

### ***Conjunto Metrópoli Plus***



Este proyecto ofrece exclusivos departamentos al Sur de la ciudad de Quito, la venta se realiza en planos, y se dispone de los siguientes departamentos:

Departamento de 3 habitaciones: 1 master con baño completo incluido y 2 habitaciones que comparten un baño completo, sala, comedor, cocina y parqueadero incluido.

- Área interior de departamento: 72 m<sup>2</sup>.
- Precio: desde \$ 66.000, valor del m<sup>2</sup> \$916.66

## Catarama Oe 2-76 y Zumbagua, Sur de Quito



<i><b>Generales</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jardín</li> <li>• Acabados de Lujo           <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Muebles modulares de cocina altos y bajos en MDF y mesón de granito.</li> <li>✓ Amplios closets con puertas y modulares en MDF, revestidos de fórmica decorativa con colores vanguardistas.</li> <li>✓ Pisos de cerámica de alto formato.</li> <li>✓ Perfiles de ventanería de aluminio.</li> <li>✓ Puertas de madera paneladas con acabados vanguardistas y cerraduras de alta calidad.</li> <li>✓ Grifería y equipos sanitarios tipo FV Premium.</li> <li>✓ Paredes pintadas y terminado liso.</li> <li>✓ Conexión eléctrica a 220V.</li> <li>✓ Sistemas completos de seguridad contra incendios.</li> </ul> </li> <li>• Seguridad</li> <li>• A 5 minutos de centros comerciales, centros médicos, financieros, educativos y de entretenimiento</li> <li>• Cerca de vías principales con facilidad de transporte público</li> <li>• A pocos minutos de la nueva plataforma gubernamental.</li> <li>• Financiamiento hasta el 90%: BIESS, ISSFA, ISPOL, Bancos, Mutualista o cualquier otra entidad financiera.</li> </ul>
<i><b>Ambientes</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 salas comunales</li> </ul>
<i><b>Exteriores</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Árboles</li> <li>• Estacionamiento de Visitas</li> </ul>

<i>Servicios</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gimnasio</li> <li>• Seguridad contra incendios</li> <li>• Área de Juegos infantiles</li> </ul>
<i>Recreación</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Juegos Infantiles</li> <li>• Zona BBQ</li> </ul>

### ***Conjunto Habitacional Portal de Los Valles***

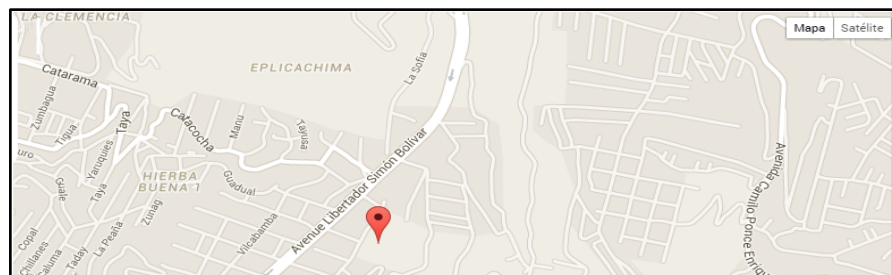


Portal de los Valles es Conjunto Habitacional de 255 Departamentos y 17 Locales Comerciales desarrollados en 20 torres de 4 pisos e implantados en un terreno de 5.4 hectáreas, de los cuales 3.39 hectáreas están destinadas a áreas comunales, áreas verdes y de recreación.

Se cuenta con departamento desde \$44.250 con dos habitaciones, dos baños, sala, comedor, cocina y garaje incluido, con una superficie cubierta de 67m<sup>2</sup> y una superficie total de 84 m<sup>2</sup>, el precio de metro cuadrado es de \$526.00

Su construcción está prevista desarrollarla en 3 etapas, la primera etapa se encuentra en construcción y se planea su entrega para el primer trimestre del 2015

**Ubicación:**



**Atributos y características a destacar del proyecto:**

<i>Generales</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas verdes</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Vista privilegiada hacia lo que es el Valle de los Chillos, así como también hacia el cerro Ilaló y parte del Valle de Tumbaco.</li> <li>• Se puede apreciar igualmente de la vista de los majestuosos nevados que rodean a Quito.</li> <li>• Accesibilidad: Se encuentra a 200 metros de la Avenida Simón Bolívar, y a 500</li> </ul>

metros de la nueva vía a Ontaneda que comunica con Conocoto
<i>Ambientes</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salón de usos múltiples</li> </ul>
<i>Exteriores</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamiento de Visitas</li> </ul>
<i>Servicios</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad contra incendios</li> </ul>
<i>Recreación</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de Juegos infantiles</li> </ul>

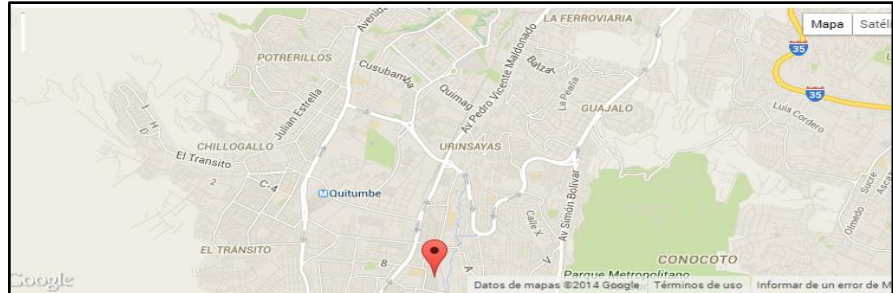
### *San Felipe*



San Felipe se encuentra en la calle E3A y calle Norte, sector El Beaterio, junto al nuevo estadio de El Nacional, son hermosas casas de 3 dormitorios.

65 m<sup>2</sup>, el precio de metro cuadrado es de \$783.00

### **Ubicación**



### **Atributos y características a destacar del proyecto:**

<b><i>Generales</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jardín(es)</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Control de acceso</li> </ul>
<b><i>Ambientes</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salón de usos múltiples</li> </ul>
<b><i>Servicios</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de Juegos Infantiles</li> </ul>
<b><i>Recreación</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque infantil</li> </ul>

## 4.1.1.1.3 Análisis de precios y atributos de la competencia

Los proyectos inmobiliarios descritos en el anterior punto representan la competencia directa del proyecto la ferroviaria, pues dentro del sector Sur de la Ciudad de Quito, existen varias casas y edificios independientes, pero pocos conjuntos residenciales privados.

Todos los conjuntos habitacionales detallados poseen sala, comedor, cocina y parqueadero. La siguiente figura es una tabla comparativa que muestra los precios de los distintos conjuntos habitacionales.

<i>Proyecto</i>	<i>Tipo de Vivienda</i>	<i>m<sup>2</sup></i>	<i>Valor</i>	<i>Precio de m<sup>2</sup></i>	<i>No. Habitaciones</i>	<i>No. Baños</i>
Ferrovialia	Casas SA	54	\$ 21.500,00	\$ 398,15	2	2
Ferrovialia	Casas CA	73,4	\$ 44.000,00	\$ 599,46	3	2
Ferrovialia	Casas SA	73,4	\$ 31.500,00	\$ 429,16	3	2
Metropoli Plus	Departamento	72	\$ 66.000,00	\$ 916,67	3	2
Portal de los Valles	Departamento	84	\$ 44.250,00	\$ 526,79	2	2
San Felipe	Casas	65	\$ 50.900,00	\$ 783,08	3	2

Como podemos observar el proyecto La ferroviaria maneja el precio más bajo por metro cuadrado de construcción, aún en su casa más amplia con acabados, este precio no excede los \$600.00.



Dentro de la encuesta aplicada a los consumidores en el numeral 8, se recolectó información referente al precio que los compradores estarían dispuestos a pagar por metro cuadrado, y este no excedía los \$400.00 para casas sin acabados y los \$700.00 para casas con acabados.

El conjunto portal de los valles ofrece mayor metraje por menos costo, sin embargo hablamos de departamentos de una sola planta dentro de un conjunto multifamiliar.

Metrópolis Plus y el conjunto San Felipe, ofertan departamentos y casas respectivamente, sin embargo el precio del metro cuadrado de construcción excede por mucho los precios del proyecto La Ferroviaria, estos proyectos ofrecen grandes atractivos como espacios verdes y acabados de lujo, sin embargo el conjunto La ferroviaria ofrece atributos similares en cuanto a espacios verdes y acabados; varios clientes se podrían ver tentados a optar por una casa de mayor metraje con acabados de excelente calidad, a bajo costo.

#### 4.1.1.1.4 Estrategia para la fijación de precios

La estrategia de precios a implementar será la Fijación de Precios Segmentada: Es la fijación de precios mediante segmentos de clientes; diferentes clientes pagan distintos precios, por el mismo producto o servicios.

Primordialmente el precio se debe fijar en función del valor percibido por el cliente, no basarse exclusivamente en los costos de producción y en un margen de utilidad, ya que de esta forma podríamos estar poniendo un precio por debajo del valor que el cliente percibe como justo.

Para determinar el precio por metro cuadrado de construcción se tomó en cuenta la información obtenida en la octava pregunta de la encuesta, misma que buscaba determinar el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por metro cuadrado de construcción. Además se determinó dentro del análisis financiero que este precio era el óptimo para comercializar el proyecto.

#### 4.1.2 Producto

Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. (Lamb, 2011)

#### 4.1.2.1 Descripción del producto

El producto que la constructora oferta con el proyecto La ferroviaria se fundamenta en la edificación de conjuntos habitacionales multifamiliares, donde las casas se encuentren adosadas, esto se refiere a un diseño arquitectónico de viviendas en conjunto donde las casas se construyen al mismo tiempo compartiendo la misma losa, las casas que se encuentran dentro de una misma losa, se encuentran dentro de una misma manzana y están unidas entre sí.

Edificar las viviendas bajo esta modalidad permite al proyecto La Ferroviaria, ofrecer una vivienda económica y confortable, ya que los costos de construcción se reducen de manera considerable al edificar de forma masiva y lograr que las viviendas compartan paredes y columnas. Además, las casas se comercializaran en obra gris o con acabados, a su vez esto depende de los requerimientos del cliente acorde a su capacidad económica.

##### 4.1.2.1.1 Atributos del producto

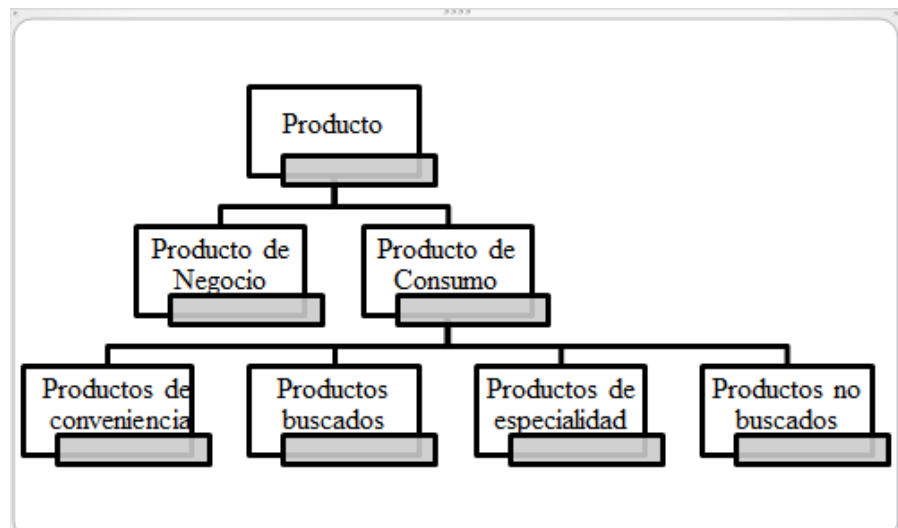
El proyecto la Ferroviaria consiste en una urbanización privada de casas, lo que le permite ofrecer los siguientes atributos:

- ✓ Seguridad, al contar con guardianía privada las 24 horas.
- ✓ Espacios verdes y de reacción, al respetar y cumplir con la normativa municipal, y asignar los espacios pertinentes para áreas verdes.
- ✓ Relaciones estrechas entre vecinos, al convivir de una forma más cercana.
- ✓ Ubicación: El proyecto se encuentra en una zona de fácil acceso para transporte público y privado.

#### 4.1.2.2 Tipo de producto de consumo

**Gráfico No. 16**

#### **TIPOS DE PRODUCTO DE CONSUMO**



**Fuente:** Lamb, H. &. (2011). Marketing. En H. &. Lamb, *Marketing* (pág. 337). México: Cengage Learning Editores, S.A.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

En general los productos se pueden clasificar según dos criterios productos de negocios o industriales, según lo descrito por Lamb en su libro Marketing, los productos de negocio, son productos utilizados para fabricar otros bienes y servicios, facilitar las operaciones de una organización o revenderlo a otros clientes; Por otra parte los productos de consumo, son aquellos que se compran para satisfacer los deseos personales de un individuo. (Lamb, 2011, pág. 337)

Por lo tanto analizando la diferencia entre ambos tipos de productos, se puede clasificar a la vivienda como un bien de consumo, ya que esta se adquiere para vivir en ella, además de esta clasificación este producto se puede ubicar dentro de otra clasificación que incluye los productos de consumo: de conveniencia, buscados, de especialidad, y no buscados.

Dentro de esta segunda clasificación la vivienda se ubica dentro de un producto de consumo buscado, pues estos productos los busca el consumidor y en esencia se encuentran claramente diferenciados, como lo es el caso de la vivienda pues las hay de varias maneras y cada una de ellas se ajusta a los gustos y necesidades de los consumidores.

#### 4.1.2.3 Estrategia de Marca

En general una marca se emplea con tres propósitos según Lamb en su libro Marketing:

- ✓ Identificación del producto

- ✓ Ventas reiteradas
- ✓ Venta de nuevos productos (Lamb, 2011, pág. 340)

Estos son los objetivos que busca la marca, en el caso del proyecto la ferroviaria, este pertenece a la empresa ECOARQUITECTOS S.A, misma que se encuentra operando en el mercado por varios años y cuyo logo es el nombre de la propia empresa, sin embargo se busca plantear una estrategia que revitalice la marca de la empresa para con ellos lograr que la gente identifique automáticamente el producto (Casas) por su calidad, y se logren ventas reiteradas.

#### 4.1.2.4 Garantías del producto

Como lo determinó la encuesta descrita en el anterior capítulo, las personas perciben como valor agregado las garantías por los productos que adquieren. Para el consumidor una garantía representa seguridad en el momento de adquirir el producto.

#### 4.1.3 Plaza

Un canal de marketing puede considerarse como un conducto o gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluye al consumidor. (Lamb, 2011, pág. 417)

#### 4.1.3.1 Intermediarios de canal y sus funciones

Se debe analizar y tomar en cuenta ciertos factores antes de escoger el canal óptimo para comercializar el producto.

#### Gráfico No. 17

### FACTORES A CONSIDERAR PARA ESCOGER EL CANAL ÓPTIMO PARA COMERCIALIZAR EL PRODUCTO

Las características del producto

- La vivienda se refiere a un producto especializado, no estandar, por lo tanto el canal deberá ser el adecuado.

Las consideraciones del comprador

- Dentro de este punto se analiza la frecuencia de compra y el tiempo de espera. Al tratarse de un bien especializado, la frecuencia de compra es sumamente reducida, sin embargo el consumidor está dispuesto a esperar pues entiende que la edificación lleva tiempo.

Las características del Mercado

- Se debe analizar el comportamiento del mercado, para seleccionar un canal óptimo.

**Fuente:** Lamb, H. &. (2011). Marketing. En H. &. Lamb, *Marketing* (pág. 341). México: Cengage Learning Editores, S.A.

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

#### 4.1.3.2 Factores a tomar en cuenta para la elección del canal

Antes de seleccionar el canal de distribución existen algunos factores a tomar en cuenta, la selección del canal de distribución es sumamente importante, y este debe analizarse a los demás componentes del marketing mix, por lo tanto las variables que se tomaron en cuenta antes de la selección del canal fueron las siguientes:

Factores de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes potenciales del producto son los hombres y mujeres casados o en unión libre, que deseen adquirir una vivienda al sur de la ciudad de Quito</li> </ul>
Factores de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el caso del proyecto La Ferroviaria se está comercializando con casas, por lo tanto este es un bien de especialización que requiere un canal directo y especializado, este canal se puede controlar mediante la fuerza de ventas</li> </ul>
Factores del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al tratarse de un producto de especialidad, la mejor estrategia se basa en optar por una canal de venta directo, capacitando de manera adecuada a la fuerza de ventas, para lograr mayor satisfacción por parte de los consumidores.</li> </ul>

#### 4.1.3.3 Estructura del canal

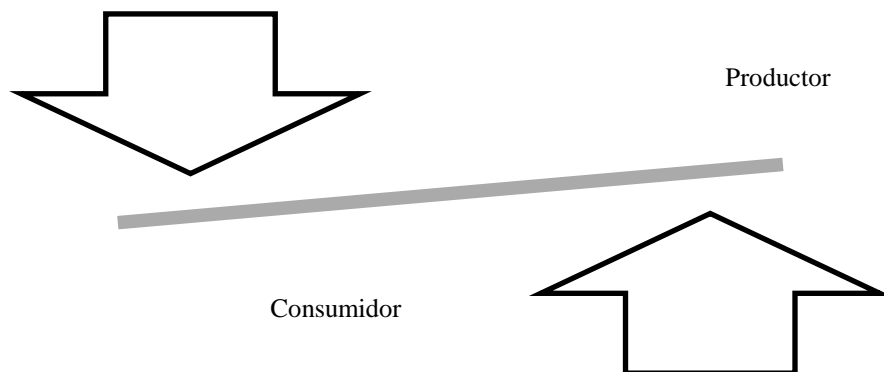
Una vez analizados los factores detallados en el punto anterior, se debe proceder a la toma de decisión respecto del mejor canal de distribución. Existen varios canales mediante los cuales se pueden comercializar los productos de consumo, sin embargo mientras más especializado sea el producto más corta será la estructura del canal, pues se requiere un contacto mucho más cercano con el cliente, que permita identificar sus necesidades de cerca para de esta manera ofrecerle un producto especializado, que se apegue a sus necesidades.



Las casas son de hecho un producto de especialización que pueden ajustar sus atributos a las necesidades de los clientes con el fin de ofrecerles un producto especializado acorde a sus necesidades. Por lo tanto el canal que empleará la empresa ECOARQUITECTOS, para la comercialización del proyecto La Ferroviaria, será un canal Directo:

**Gráfico No. 18**

**CANAL DE MARKETING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO: CANAL DIRECTO**



**Fuente:** Lamb, H. &. (2011). Marketing. En H. &. Lamb, *Marketing* (pág. 350). México: Cengage Learning Editores, S.A.

Las viviendas del proyecto la Ferroviaria se comercializarán mediante la inmobiliaria ECO, que pertenece a la constructora, esto garantiza que la relación entre el productor es decir la constructora y el cliente sea mucho más cercana, permitiendo ofrecerle un servicio de ventas personalizado, que se ajuste a las necesidades del cliente.

#### 4.1.4 Promoción

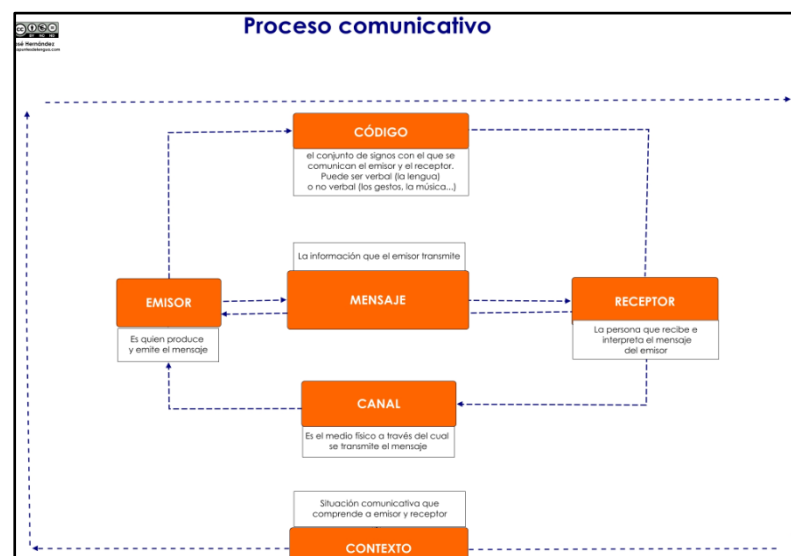
Pocos productos o servicios, sin importar lo bien que se hayan desarrollado, fijado sus precios, o distribuido pueden sobrevivir en el mercado sin una promoción eficaz: la comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta. (Lamb, 2011, pág. 525)

En general lo que la promoción del proyecto la Ferroviaria busca, es dar a conocer el producto y las características que este ofrece, y de esta manera persuadir a los potenciales consumidores a inclinarse hacia el proyecto ya que este posee grandes atributos.

##### 4.1.4.1 El proceso de comunicación en Marketing

**Gráfico No. 19**

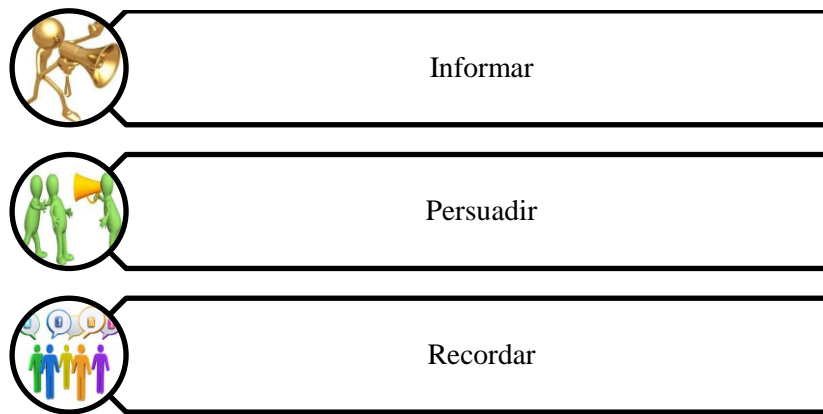
### PROCESO COMUNICATIVO



**Fuente:** <http://www.apuntesdelengua.com/blog/cursos/1%C2%BA-eso/la comunicacion/>

El proceso de comunicación comienza con el gerente de marketing y la idea que desea transmitir, el mensaje puede llegar hasta el receptor por distintos medios

#### 4.1.4.2 Las metas de la Promoción



La promoción del producto busca cumplir con tres metas básicas como lo detalla la figura anterior, lo ideal es lograr cumplir con las tres metas simultáneamente, para lograr una comercialización efectiva del proyecto.

En primer lugar al informar sobre el proyecto inmobiliario, se busca cambiar un deseo a una necesidad, estimulando el interés del potencial comprador, describiendo todos los atributos de las viviendas, además de los planes de financiamientos y los beneficios de adquirir una casa dentro de este proyecto habitacional.

En segundo lugar se busca persuadir al consumidor enviando mensajes alusivos a pertenencia y autoestima, misma que se genera al adquirir una vivienda digna, ya que si bien es cierto, este es un proyecto de vivienda popular, el proyecto ofrece las comodidades que cualquier proyecto otorgaría.

En general para la comercialización del proyecto, no es necesario recordarle constantemente el proyecto al consumidor, pues este ya adquirió su vivienda, y este no es un bien que la gente adquiera con frecuencia, sin embargo se puede posicionar el proyecto y así ganar fidelidad, generando marketing de boca a boca.

#### 4.1.4.3 La mezcla promocional

Para determinar la mezcla promocional ideal se aplicó una encuesta en el desarrollo del estudio de mercado, y este determinó que los medios que el público prefiere para informarse respecto de proyectos inmobiliarios sean los siguientes:

##### 4.1.4.3.1 Internet

La empresa cuenta con una página web, sin embargo esta posee poca información respecto del plan estratégico de la empresa y la información de los proyectos es muy general.

Se actualizará y dinamizará la página mediante la contratación de personal especializado, que se encargarán de darle un diseño nuevo que posea toda la información referente al plan estratégico de la empresa, e información detallada referente a los proyectos inmobiliarios, además de la posibilidad de crear un chat en vivo, para contactarse con aquellas personas que viven en el extranjero y desean invertir su dinero en bienes inmuebles.

Se creará cuentas en redes sociales con el fin de promocionar los proyectos inmobiliarios y lograr un mayor contacto con los clientes. Por otra parte se realizará publicidad en internet con el fin de dar a conocer los proyectos inmobiliarios de la empresa.

#### 4.1.4.3.2 Ferias

Se aumentará la participación de ECOARQUITECTOS S.A en ferias inmobiliarias, buscando no solo espacios nacionales, sino también internacionales. Además se diseñará un stand llamativo y acogedor, que permita a los potenciales compradores sentirse a gusto mientras se informan a profundidad de los proyectos.

Se manejará un presupuesto trimestral para capacitar a la fuerza de ventas, de tal modo que logre cautivar a los potenciales clientes, brindándoles un trato amistoso y eficiente, apoyándolos en la búsqueda de la casa ideal, que se ajuste a sus necesidades y capacidad adquisitiva.

#### 4.1.4.3.3 Material Publicitario

Se buscará empresas de comunicación y marketing, que diseñen el material publicitario renovando la imagen de la empresa, captando la atención de los consumidores.

#### 4.1.4.4 Meta de la promoción

La promoción busca captar la atención de un segmento determinado de mercado, que adquiera una casa dentro del proyecto de interés social La Ferroviaria.

La promoción también busca persuadir al cliente potencial, para crear en este una necesidad, y con ello captar su atención para adquirir una vivienda en el proyecto inmobiliario.

Por otra parte la promoción busca dar a conocer a los potenciales clientes, cuales son los proyectos inmobiliarios que se encuentran en marcha y los que se hallan en planos.

Y por último la promoción busca posicionar a la empresa ECOARQUITECTOS S.A dentro de la mente del consumidor, como una alternativa de calidad y conveniente frente a su necesidad de vivienda.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INGRESOS POR VENTAS

Se estima que el proyecto La Ferroviaria se construirá y entregará en un período de tres años. Dentro de este capítulo se determinará la inversión total necesaria para el desarrollo del proyecto, además de la estructura de financiamiento óptima, y el análisis de factibilidad financiera del mismo.

#### 5.1.1 Etapa 1

**Tabla No. 7**

### PRIMERA ETAPA

ETAPA 1						
CASA TIPO	m <sup>2</sup> CONSTRUCCIÓN	NO. UNIDADES	TOTAL	UNIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
TIPOLOGÍA A (SA)	54,00	18	972	m²	\$ 23.000,00	\$ 414.000,00
TIPOLOGÍA B (SA)	73,40	15	1101	m²	\$ 50.000,00	\$ 750.000,00
TIPOLOGÍA B (CA)	73,40	15	1101	m²	\$ 31.000,00	\$ 465.000,00
Parqueaderos cubiertos:		13			4.500,00	\$ 58.500,00
Parqueaderos descubiertos:		35			2.000,00	\$ 70.000,00
TOTAL						\$ 1.757.500,00

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco



Dentro de la primera etapa se construirán 48 casas en total, 18 de la tipología A sin acabados, 15 de la tipología B con acabados, 15 de la tipología B sin acabados. El precio de venta se fijó en función del precio de venta del mercado, buscando establecer un precio justo pero competitivo en función del precio de la competencia, para lo cual fue crucial realizar el estudio de mercado, puesto que este arroja datos sumamente importantes sobre los atributos que el cliente valora al momento de adquirir su vivienda.

Además el estudio de mercado permitió analizar a la competencia y buscar ventajas competitivas por sobre ella logrando fijar un precio de venta adecuado y competitivo.

### 5.1.2 Etapa 2

Tabla No. 8

#### SEGUNDA ETAPA

<i>ETAPA 2</i>						
<i>CASA TIPO</i>	<i>m<sup>2</sup> CONSTRUCCIÓN</i>	<i>NO. UNIDADES</i>	<i>TOTAL</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>P. UNITARIO</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>
TIPOLOGÍA A (SA)	54,00	20	1080	m <sup>2</sup>	\$ 23.000,00	460000
TIPOLOGÍA B (SA)	73,40	16	1174,4	m <sup>2</sup>	\$ 50.000,00	800000
TIPOLOGÍA B (CA)	73,40	16	1174,4	m <sup>2</sup>	\$ 31.000,00	496000
<i>Parqueaderos cubiertos:</i>			15		4.500,00	67500
<i>Parqueaderos descubiertos:</i>			37		2.000,00	74000
<b><i>TOTAL</i></b>						<b>\$ 1.897.500,00</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

### 5.1.3 Etapa 3

**Tabla No. 9****TERCERA ETAPA**

ETAPA 3						
CASA TIPO	m² CONSTRUCCIÓN	NO. UNIDAD ES	TOTAL	UNIDAD	P. UNITARIO	COSTO UNITARIO
TIPOLOGÍA A (SA)	54,00	26	1404	m²	\$ 23.000,00	598000
TIPOLOGÍA B (SA)	73,40	19	1394,6	m²	\$ 50.000,00	950000
TIPOLOGÍA B (CA)	73,40	19	1394,6	m²	\$ 31.000,00	589000
Parqueaderos cubiertos:		19			4.500,00	85500
Parqueaderos descubiertos:		45			2.000,00	90000
TOTAL						\$ 2.312.500,00

TOTAL						\$ 5.967.500,00
-------	--	--	--	--	--	-----------------

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

## 5.2 ACTIVOS FIJOS TOTALES

“Se refiere a la adquisición de activos de larga duración, que permiten la operación del negocio: terrenos, edificios, instalaciones, vehículos, maquinarias, equipos, muebles y enseres.” (Maldonado, 1987)

**Tabla No. 10****MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
EQ. - ANDAMIOS	h	2825,77	0,04	\$ 113,03
EQ. - HERRAMIENTA MENOR	h	1313102,29	0,03	\$ 39.393,07
EQ. - CONCRETERA	h	55204,71429	0,1	\$ 5.520,47
EQ. - ALQUILER TABLERO	u	31947,89029	1,01	\$ 32.267,37
EQ. - MAQUINARIA PESADA	h	3612,905093	35	\$ 126.451,68
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 203.745,62</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

La tabla No. 10 detalla el valor asignado por concepto de la maquinaria y equipo a utilizar en el proceso constructivo. Esta tabla indica la unidad de medida asignada para cada rubro (h: horas/hombre), las cantidades que intervienen, su valor unitario y el total asignado para la obra.

**Tabla No. 11**

**ACTIVOS FIJOS TOTALES**

<i>ACTIVOS FIJOS TOTALES</i>	
<i>DETALLE</i>	<i>TOTAL</i>
MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	\$ 203.745,62
TERRENO	\$ 850.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.053.745,62</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

La tabla No. 11 detalla los activos fijos totales en los que invierte la empresa para comenzar operaciones, estos incluyen el valor de maquinaria y equipo además del valor del terreno.

### 5.3 COSTOS INDIRECTOS

#### 5.3.1 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son designados para el pago de salarios, capacitación, servicios, arriendos y suministros entre otros, estos representan el 15% de los costos directos de fabricación.

Esta es una política establecida por la empresa, ya que son algunos los proyectos que se encuentran en marcha y todos aportan el 15% de los costos directos para los gastos administrativos de la empresa.

### 5.3.2 Costos Indirectos

La tabla No. 12 detalla todos los costos indirectos en los que se incurre para poner en marcha el proyecto. Estos costos se refieren a los gastos de informes, certificados, patentes, licencias, e impuestos exigidos por el Municipio de Quito para dar inicio al proyecto.

**Tabla No. 12**

#### **COSTOS INDIRECTOS**

<i><b>COSTOS INDIRECTOS</b></i>	
<i><b>DESCRIPCIÓN</b></i>	<i><b>TOTAL</b></i>
INFORME TÉCNICO DE ESTUDIO DE SUELOS	\$ 16.150,00
CONTRATO DE AGUA Y ALCANTARILLA	\$ 11.569,30
VISTO BUENO DE PLANOS CUERPO DE BOMBEROS DEL DMQ	\$ 3.152,36
IMPUESTO PREDIAL	\$ 3.336,56
LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN	\$ 74.102,07
REGISTRO DE PLANOS	\$ 2.413,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 110.723,38</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

### 5.3.3 Presupuesto de marketing

Dentro de la encuesta aplicada en el 3er capítulo del presente trabajo de titulación se determinó que los medios más influyentes para los encuestados son primeramente el material publicitario, seguido de internet y ferias inmobiliarias.

Por lo tanto se creó un presupuesto de marketing para lograr poner en marcha los objetivos de este proyecto, y lograr la comercialización efectiva del mismo.

#### 5.3.3.1 Material Publicitario

Como lo muestra la tabla No. 13 se planea diseñar 5.000 unidades de tarjetas de presentación, volantes y dípticos con el fin de informar a los clientes sobre el nuevo proyecto inmobiliario

**Tabla No. 13**

#### **MATERIAL PUBLICITARIO**

<i><b>MATERIAL PUBLICITARIO</b></i>			
<i><b>DETALLE</b></i>	<i><b>CANTIDAD</b></i>	<i><b>P. UNITARIO</b></i>	<i><b>P. POR CIENTOS</b></i>
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	5000	0,08	\$ 400,00
VOLANTES	5000	0,58	\$ 2.900,00
DÍPTICOS	5000	0,98	\$ 4.900,00
ROLL UP	15	53	\$ 795,00
<b>(=) TOTAL</b>			<b>\$ 8.995,00</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

### 5.3.3.2 Internet

Internet es otro de los medios más utilizados para informarse por los usuarios, por lo tanto se planea contratar una empresa especializada en diseño y manejo de páginas web, misma que rediseñará la página de la empresa, la administrará y promocionará el proyecto inmobiliario a través de la web.

**Tabla No. 14**

#### **INTERNET**

<i>INTERNET</i>			
<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>P. UNITARIO</i>	<i>P. TOTAL</i>
REDISEÑO PAGINA WEB	1	2000	2000
ADMINISTRACIÓN DE PÁGINA	12	1500	18000
PUBLICIDAD	1	600	600
SUSCRIPCIÓN PORTAL INMOBILIARIO	1	800	800
<b>(=) TOTAL</b>			<b>\$ 21.400,00</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

### 5.3.3.3 Ferias Inmobiliarias

El tercer medio más empleado por los clientes para informarse respecto de proyectos inmobiliarios son las ferias, por lo tanto se analizó cuáles eran las ferias de mayor concurrencia en la ciudad de Quito, y se decidió participar en tres de ellas para promocionar el proyecto.

**Tabla No. 15****FERIAS INMOBILIARIAS**

<b>FERIAS INMOBILIARIAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>SUSCRIPCIÓN</b>	<b>STANDS</b>	<b>P. TOTAL</b>
EXPO CEQ	1500	300	1800
FERIA HABITAT	2000	300	2300
FERIA MI CASA CLAVE	1800	200	2000
<b>(=) TOTAL</b>			<b>\$ 6.100,00</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

## 5.3.3.4 Publicidad Total

La tabla No. 16 muestra un resumen del total a invertir por concepto de publicidad entre los tres medios seleccionados: material publicitario, internet y ferias inmobiliarias.

Además aquí se incluye el costo de la comisión por ventas que se fija en el 4% del total de ventas.

**Tabla No. 16****PUBLICIDAD TOTAL**

<b>PUBLICIDAD</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>P. TOTAL</b>
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 8.995,00
INTERNET	\$ 21.400,00
FERIAS INMOBILIARIAS	\$ 6.100,00
COMISIÓN POR VENTA	\$ 238.700,00
<b>(=) TOTAL</b>	<b>\$ 275.195,00</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

## 5.3.3.5 Costos Indirectos Totales

**Tabla No. 17****COSTOS INDIRECTOS TOTALES**

<i><b>COSTOS INDIRECTOS TOTALES</b></i>	
<i><b>DETALLE</b></i>	<i><b>P. TOTAL</b></i>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 463.144,54
COSTOS INDIRECTOS	\$ 110.723,38
PRESUPUESTO DE MARKETING	\$ 275.195,00
<b>(=) TOTAL</b>	<b>\$ 849.062,92</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

La tabla No. 17 resume el total de costos indirectos en los que se incurre para poner en marcha el proyecto.

## 5.4 COSTOS DIRECTOS

## 5.4.1 Mano de Obra

El concepto de mano de obra dispone de un empleo extendido en nuestro idioma y se utiliza para denominar el esfuerzo físico y mental que un individuo realiza para fabricar un bien. (Definición abc)



**Tabla No. 18****MANO DE OBRA**

<b>MANO DE OBRA</b>	
<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>
PRELIMINARES	\$ 167.051,28
ESTRUCTURA	\$ 362.509,77
ALBAÑILERÍA	\$ 213.093,11
INSTALACIONES SANITARIAS E HIDRÁULICAS	\$ 47.224,18
ACABADOS	\$ 18.994,96
<b>(=) TOTAL</b>	<b>\$ 808.873,30</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

En la tabla No. 18 se describe el total de mano de obra por tipo de actividad. En el anexo 5, se puede validar el costo unitario y la cantidad que interviene dentro de cada tipo de actividad de forma detallada.

Cabe señalar que la presente tabla representa el costo de la mano de obra en función de los metros cuadrados a trabajar en cada rubro, mas no en función del personal que interviene en ella, por lo tanto dentro de este rubro no se consideran descuentos y beneficios de ley. Cada una de las actividades que se detallan en el cuadro, interviene dentro del proceso constructivo en distintos momentos.

#### 5.4.2 Materia Prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. (Ecu Red Conocimiento con todos y para todos)

**Tabla No. 19****MATERIA PRIMA**

<b>MATERIA PRIMA</b>	
<b>TIPO DE MATERIAL</b>	<b>VALOR</b>
INSTALACIONES ELÉCTRICAS	\$ 53.123,90
PINTURA	\$ 75.171,64
CERRAJERÍA	\$ 176.861,47
CARPINTERÍA	\$ 24.327,00
ALUMINIO	\$ 52.262,40
ACABADOS INTERIORES VARIOS	\$ 5.059,20
ACABADOS EXTERIORES VARIOS	\$ 964,00
MATERIAL VARIOS	\$ 1.890.987,38
<b>(=) TOTAL</b>	<b>\$ 2.278.756,99</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

La tabla No. 19 detalla el valor total a emplear por concepto de materiales. El anexo 6 detalla todos los materiales que interviene en el proceso de construcción.

#### 5.4.3 Costos Directos Totales

La tabla once presenta un resumen del total de los costos directos presupuestados para la construcción de la obra.

**Tabla No. 20****COSTOS DIRECTOS TOTALES**

<b>COSTOS DIRECTOS TOTALES</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
MANO DE OBRA	\$ 808.873,30
MATERIA PRIMA	\$ 2.278.756,99
<b>(=) TOTAL</b>	<b>\$ 3.087.630,29</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

## 5.5 INVERSIÓN

La tabla No. 21 representa un resumen de la Inversión Inicial Total necesaria para poner en marcha el proyecto, esta se encuentra conformada por los Activos Fijos totales, terrenos, costos directos e indirectos totales. La inversión asciende a \$4.990.438,83, una vez determinada la inversión inicial necesaria es importante determinar la estructura de financiamiento que permita al proyecto obtener un óptimo rendimiento.

**Tabla No. 21**

### INVERSIÓN TOTAL INICIAL

<i>INVERSIÓN INICIAL</i>		
<i>DETALLE</i>	<i>VALOR TOTAL</i>	<i>%</i>
ACTIVOS FIJOS	\$ 203.745,62	\$ 0,04
TERRENO	\$ 850.000,00	\$ 0,17
COSTOS DIRECTOS	\$ 3.087.630,29	\$ 0,62
COSTOS INDIRECTOS TOTALES	\$ 849.062,92	\$ 0,17
(=) TOTAL	\$ <b>4.990.438,83</b>	\$ <b>1,00</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

## 5.6 FINANCIAMIENTO

Financiación es la acción y efecto de financiar (aportar dinero para una empresa o proyecto, sufragar los gastos de una obra o actividad). La financiación consiste en aportar dinero y recursos para la adquisición de bienes o servicios. Es habitual que la financiación se canalice mediante créditos o préstamos (quien recibe el dinero, debe devolverlo en el futuro). (Definición. De)

Tabla No. 22

**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

<i>INVERSIÓN</i>	<i>FUENTE</i>		<i>PREVENTAS</i>	<i>MONTO</i>
	<i>PROPIA</i>	<i>PRESTAMO</i>		<i>USD</i>
ACTIVOS FIJOS	\$ 203.745,62			\$ 203.745,62
TERRENO	\$ 850.000,00			\$ 850.000,00
COSTOS DIRECTOS		\$ 1.576.630,29	\$ 1.511.000,00	\$ 3.087.630,29
COSTOS INDIRECTOS	\$ 849.062,92		\$ -	\$ 849.062,92
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.902.808,54</b>	<b>\$ 1.576.630,29</b>	<b>\$ 1.511.000,00</b>	<b>\$ 4.990.438,83</b>
<b>PORCENTAJE (%)</b>	<b>38%</b>	<b>32%</b>	<b>30%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

La estructura de Financiamiento óptima para el presente proyecto plantea financiar el 38% del total de la inversión de fuente propia, 32% con préstamo de institución pública (Banco del Estado) y el 30% con los ingresos obtenidos por las preventas del proyecto.

Tabla No. 23

**PREVENTAS DEL PROYECTO**

	<i>UNIDADES</i>	<i>PRECIO DE VENTA UNITARIO</i>	<i>PRECIO DE VENTA TOTAL</i>
(+) <b>PREVENTAS TIPOLOGÍA A (SA)</b>	16	\$ 23.000,00	\$ 368.000,00
(+) <b>PREVENTAS TIPOLOGÍA B (SA)</b>	12	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
(+) <b>PREVENTAS TIPOLOGÍA B (CA)</b>	14	\$ 31.000,00	\$ 434.000,00
(+) <b>PARQUEADERO CUBIERTO</b>	10	\$ 4.500,00	\$ 45.000,00
(+) <b>PARQUEADERO DESCUBIERTO</b>	32	\$ 2.000,00	\$ 64.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.511.000,00</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

La primera etapa del proyecto comprende un total de 48 casas de las cuales se proyecta vender 42 casa con sus respectivos parqueaderos, como lo muestra la tabla 20.

Se proyecta vender 16 casas de la tipología A sin acabados, 12 casas de la tipología B sin acabados y 14 casas de la tipología B con acabados, además de sus respectivos parqueaderos.

#### 5.6.1 Tabla de Amortización

El monto a financiar será de \$1.576.630,29, mismo que se financiará con un préstamo otorgado por el Banco del Estado. El Banco del Estado es una institución pública que fomenta el desarrollo sostenible de la sociedad mediante el apoyo crediticio a proyectos que fomenten el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la población.

El financiamiento se realizará por el tiempo de duración del proyecto es decir tres años, la tasa de interés anual será del 7.86%, puesto que el Banco del Estado maneja tasas de interés preferenciales.

<b>MONTO A FINANCIAR (Inv. Fija)</b>	\$ 1.576.630,29
<b>INTERÉS (%) Anual</b>	7,86%
<b>INTERÉS (%) Mensual</b>	0,0066
<b>PLAZO DEL PRÉSTAMO (3 años)</b>	36
<b>VALOR DE LA CUOTA</b>	\$ 49.304,10
<b>INSTITUCIÓN:</b>	BANCO DEL ESTADO

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

Tabla No. 24

## TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERÍODO	SALDO DE CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA FIJA
0	\$ 1.576.630,29	0	0	0
1	\$ 1.537.653,12	\$ 10.326,93	\$ 38.977,17	\$ 49.304,0999
2	\$ 1.498.420,64	\$ 10.071,63	\$ 39.232,47	\$ 49.304,0999
3	\$ 1.458.931,20	\$ 9.814,66	\$ 39.489,44	\$ 49.304,0999
4	\$ 1.419.183,10	\$ 9.556,00	\$ 39.748,10	\$ 49.304,0999
5	\$ 1.379.174,65	\$ 9.295,65	\$ 40.008,45	\$ 49.304,0999
6	\$ 1.338.904,14	\$ 9.033,59	\$ 40.270,51	\$ 49.304,0999
7	\$ 1.298.369,86	\$ 8.769,82	\$ 40.534,28	\$ 49.304,0999
8	\$ 1.257.570,09	\$ 8.504,32	\$ 40.799,78	\$ 49.304,0999
9	\$ 1.216.503,07	\$ 8.237,08	\$ 41.067,02	\$ 49.304,0999
10	\$ 1.175.167,07	\$ 7.968,10	\$ 41.336,00	\$ 49.304,0999
11	\$ 1.133.560,31	\$ 7.697,34	\$ 41.606,76	\$ 49.304,0999
12	\$ 1.091.681,03	\$ 7.424,82	\$ 41.879,28	\$ 49.304,0999
13	\$ 1.049.527,44	\$ 7.150,51	\$ 42.153,59	\$ 49.304,0999
14	\$ 1.007.097,75	\$ 6.874,40	\$ 42.429,70	\$ 49.304,0999
15	\$ 964.390,14	\$ 6.596,49	\$ 42.707,61	\$ 49.304,0999
16	\$ 921.402,79	\$ 6.316,76	\$ 42.987,34	\$ 49.304,0999
17	\$ 878.133,88	\$ 6.035,19	\$ 43.268,91	\$ 49.304,0999
18	\$ 834.581,56	\$ 5.751,78	\$ 43.552,32	\$ 49.304,0999
19	\$ 790.743,97	\$ 5.466,51	\$ 43.837,59	\$ 49.304,0999
20	\$ 746.619,24	\$ 5.179,37	\$ 44.124,73	\$ 49.304,0999
21	\$ 702.205,50	\$ 4.890,36	\$ 44.413,74	\$ 49.304,0999
22	\$ 657.500,84	\$ 4.599,45	\$ 44.704,65	\$ 49.304,0999
23	\$ 612.503,37	\$ 4.306,63	\$ 44.997,47	\$ 49.304,0999
24	\$ 567.211,17	\$ 4.011,90	\$ 45.292,20	\$ 49.304,0999
25	\$ 521.622,30	\$ 3.715,23	\$ 45.588,87	\$ 49.304,0999
26	\$ 475.734,83	\$ 3.416,63	\$ 45.887,47	\$ 49.304,0999
27	\$ 429.546,79	\$ 3.116,06	\$ 46.188,04	\$ 49.304,0999
28	\$ 383.056,22	\$ 2.813,53	\$ 46.490,57	\$ 49.304,0999
29	\$ 336.261,14	\$ 2.509,02	\$ 46.795,08	\$ 49.304,0999
30	\$ 289.159,55	\$ 2.202,51	\$ 47.101,59	\$ 49.304,0999
31	\$ 241.749,45	\$ 1.894,00	\$ 47.410,10	\$ 49.304,0999
32	\$ 194.028,81	\$ 1.583,46	\$ 47.720,64	\$ 49.304,0999
33	\$ 145.995,60	\$ 1.270,89	\$ 48.033,21	\$ 49.304,0999
34	\$ 97.647,77	\$ 956,27	\$ 48.347,83	\$ 49.304,0999
35	\$ 48.983,26	\$ 639,59	\$ 48.664,51	\$ 49.304,0999
36	\$ 0,00	\$ 320,84	\$ 48.983,26	\$ 49.304,0999
<b>Total</b>		\$ 198.317,31	\$ 1.576.630,29	\$ 1.774.947,60

Elaborado por: María Antonieta Ramírez Franco

La tabla No. 24 muestra la tabla de amortización generada para acceder al préstamo, dentro de la cual se terminará cancelando un total de \$198.317,31 por concepto de intereses.

#### 5.6.2 Flujo de Caja

Se conoce como flujo de efectivo (o cash flow, en inglés) al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital. La expresión que en el ámbito de la Contabilidad se conoce como estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un parámetro de tipo contable que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes. (Definición.DE)

Para el presente proyecto se desarrollara dos tipos de flujo, uno Operativo y otro Financiero.

##### 5.6.2.1 Flujo de caja Operativo y Administrativo

El flujo de caja operativo y administrativo refleja los ingresos que se espera obtener por concepto de venta de viviendas durante los tres años, además de los gastos operativos y administrativos en los que se incurre para poder llevar a cabo el proyecto.

**Tabla No. 25**

<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO</b>				
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
(+) <b>VENTAS</b>		\$ 1.757.500,00	\$ 1.897.500,00	\$ 2.312.500,00
(-) <b>COSTOS</b>	\$ 0,00	(\$ 903.696,67)	(\$ 979.004,73)	(\$ 1.204.928,89)
<b>MATERIA PRIMA</b>		\$ 666.953,27	\$ 722.532,70	\$ 889.271,02
<b>MANO DE OBRA</b>		\$ 236.743,40	\$ 256.472,02	\$ 315.657,87
(=) <b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 853.803,33</b>	<b>\$ 918.495,27</b>	<b>\$ 1.107.571,11</b>
(-) <b>INVERSIÓN INICIAL</b>	(\$ 1.053.745,62)			
(-) <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 248.506,22	\$ 269.215,07	\$ 331.341,63
<b>FC OPERATIVO/ADM NETO</b>	<b>(\$ 1.053.745,62)</b>	<b>\$ 605.297,11</b>	<b>\$ 649.280,20</b>	<b>\$ 776.229,48</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco

#### 5.6.2.2 Flujo de caja Financiero

El flujo de caja financiero por otra parte detalla de qué manera se realizarán los desembolsos del préstamo y las erogaciones de dinero que se deberán realizar durante los tres años por concepto de pago de capital e intereses.

El flujo de caja total se obtendrá de la diferencia entre el flujo de caja operativo y el flujo de caja financiero.

**Tabla No. 26**

<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>				
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>INGRESOS</b>		\$ 1.261.304,23	\$ 315.326,06	\$ -
<b>EGRESOS</b>				
<b>CUOTA CAPITAL</b>		(\$ 484.949,26)	(\$ 524.469,86)	(\$ 567.211,17)
<b>INTERESES</b>		(\$ 106.699,94)	(\$ 67.179,34)	(\$ 24.438,03)
<b>FC FINANCIERO NETO</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 669.655,03</b>	<b>(\$ 276.323,14)</b>	<b>(\$ 591.649,20)</b>
<b>FC TOTAL PROYECTO</b>	<b>(\$ 1.053.745,62)</b>	<b>\$ 1.274.952,14</b>	<b>\$ 372.957,06</b>	<b>\$ 184.580,28</b>

**Elaborado por:** María Antonieta Ramírez Franco



## 5.7 VAN

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Campo)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

- $V_t$  representa los flujos de caja en cada período  $t$
- $I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión
- $n$  es el número de períodos considerados (Calculadoras)

Aplicando la fórmula y multiplicando todos los flujos descontados por su factor de actualización se obtiene lo siguiente:

VAN	\$ 1.649.721,76
-----	-----------------

Al obtener un Valor Actual Neto positivo se pueden determinar tres cosas, primero un VAN positivo significa que la inversión se está recuperando, en segundo lugar significa que se obtiene el retorno esperado al fijar una tasa (7.86%), y finalmente implica que se ha obtenido un excedente (\$ 1.649.721,76).

## 5.8 TIR

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. (ENCICLOPEDIA FINANCIERA)

La Tasa Interna del proyecto asciende al 51,89%, con lo cual se podría decir que el proyecto es rentable pues cubre todos los costos y gastos tanto administrativos como financieros asociados al proyecto, y genera un margen de utilidad muy elevado.

<b><i>TIR</i></b>	<b>51,89%</b>
-------------------	---------------

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo definir la estrategia, implementación y financiamiento, de un plan de ventas, para el proyecto de vivienda popular denominado La Ferroviaria, el tercer capítulo del presente plan se enfocó en la investigación de mercado, donde se plantearon los objetivos generales a seguir para cumplir con el objetivo específico del estudio.

Mediante la aplicación de una encuesta el primer dato que se recopiló fue referente al déficit de vivienda propia de los estratos sociales C- y D, la encuesta demostró que apenas el 34% de los encuestados tenían vivienda propia, mientras que el 66% restante no. Por otra parte la encuesta arrojó que el tipo de vivienda por la cual optarían los encuestados en su mayoría sería una casa con el 78%, seguida de departamento con el 22%.

El segundo objetivo de la encuesta busco identificar los atributos que los potenciales clientes ponían a consideración antes de adquirir una vivienda, dentro de estos atributos se consideraron varias opciones, en primer lugar se definió la manera en la cual los clientes prefieren que se encuentre distribuida su casa, la encuesta demostró que la mayoría de clientes prefieren casas de dos pisos, con tres dormitorios y tres baños.

En segundo lugar se deseaba identificar la acogida que tendría un proyecto privado en un sector popular, como lo es la Ferroviaria. Se definió que la mayoría de los encuestados no optarían por un proyecto privado, sin embargo el sector la Ferroviaria tuvo gran acogida.

Este dato fue sumamente importante, ya que al identificar que la mayoría de personas no optaría por un proyecto privado, se identificó cuales atributos serian importantes para decidirse por un proyecto privado. Se determinó que el factor predominante es la seguridad, ya que un conjunto habitacional privado ofrece mayor seguridad a sus habitantes al contar con guardiana privada las 24 horas.

Por otra parte la estética del proyecto juega un papel importante en el momento de escoger una vivienda, ya que el segundo factor predominante fueron los espacios verdes y de recreación que ofrecen los proyectos privados.

Y en tercer lugar otro de los factores más importantes a tomar en cuenta antes de escoger el proyecto es la ubicación, ya que resulta sumamente importante analizar la facilidad para acceder al proyecto en distintos medios de transporte.

El tercer objetivo buscaba identificar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por m<sup>2</sup> de construcción, y la encuesta determinó que estos se ubicarían en los rangos más bajos, ya sea para una casa con o sin acabados.

Este es uno de los datos más relevantes a ser analizados, pues representa una base sobre la cual fijar un precio, que el cliente perciba como justo.

El cuarto y quinto objetivo buscaban identificar que medios emplean los consumidores para informarse sobre proyectos inmobiliarios, y las cualidades y competencias que valoraban en los asesores comerciales.

Se identificó que el medio predominante para informarse sobre proyectos inmobiliarios es el internet, seguido de ferias y la televisión. Al identificar el medio que los clientes preferían para informarse, se buscó identificar de qué manera desearían obtener mayor información sobre los proyectos, en esa pregunta se determinó que la mayor parte de los encuestados preferirían un asesor comercial, por este motivo se buscó identificar las cualidades más importantes que estos deben desarrollar o adquirir para satisfacer las necesidades del cliente.

Se determinó que los clientes buscan principalmente que el asesor que los atienda sea cordial, posea un vasto conocimiento del proyecto y otorgue una asesoría personalizada, basada en las necesidades gustos y preferencias del cliente.

El sexto objetivo busca definir cuáles son las instituciones financieras por las cuales optarían los encuestados, siendo esta el BIESS.

Sin embargo la encuesta también buscó determinar la estructura del financiamiento por la que optarían los clientes, la gran mayoría preferiría obtener crédito directo con la constructora, y en caso de no obtenerlos optarían por el BIESS.

El séptimo objetivo buscó identificar el número de años que el comprador desearía para poder financiar su casa.

Y el octavo objetivo buscaba identificar a la competencia, dentro de esta pregunta se determinó que la mayor parte de los encuestados optaría después de La Ferroviaria, por el sector de Quitumbe, mismo que representa potencial competencia.

El planteamiento de objetivos y la aplicación de la encuesta permitieron responder a varias interrogantes que surgieron durante el desarrollo del proyecto.

En función de los datos obtenidos por la encuesta y el estudio de Marketing mix se decidió trabajar con la estrategia más por menos.

Por lo tanto la estrategia busca ofrecer mayores beneficios al menor costo, y para ello empleará la estrategia de precios de los consumidores, para fijar un precio competitivo, que el cliente perciba como justo por el bien que va a adquirir. Con este precio la empresa espera obtener utilidad pero a la par lograr captar el mayor número de clientes.

La segunda variable a analizar fue el producto, se determinó que las casas son un producto de consumo buscado, pues se adquiere una vivienda para vivir en ella y se la elige en función de las necesidades y gustos d cada cliente.

La plaza fue la tercera variable analizada, este punto arrojó un dato sumamente interesante, y permitió definir que entre más especializado sea el producto el canal debe ser más corto, ya que este tipo de producto implican un contacto mucho más cercano para identificar las necesidades del cliente.

Por lo tanto es necesario contar con personal bien capacitado, se espera que los vendedores que atiendan en la inmobiliaria, tengan un trato sumamente cortés hacia los clientes, adquiriendo o desarrollando habilidades, por lo tanto también resulta importante invertir en capacitación, para que el personal tome mayor conciencia sobre la importancia de tener un cliente satisfecho y feliz, ya que estos además genera marketing de boca a boca según su experiencia.

El último punto a analizar fue la promoción aquí se definieron los medios más empleados por el consumidor para buscar información y la manera de volverlos sumamente llamativos para el cliente.

Por lo tanto resulta indispensable contar con un técnico especializado en internet que sea sumamente creativo y rediseñe la página web de la empresa, para que esta contenga información actualizada, y clara.

Por otra parte se buscará participar en nuevas ferias inmobiliarias y se diseñarán los estantes con el fin de lograr espacios cómodos y confortables para los clientes.

Por lo tanto se plantea generar una estrategia integral que ofrezca los mayores beneficios a sus clientes a un precio bajo, que no deje de ser competitivo mediante el diseño de un proyecto rentable que posea todas las características que el mercado objetivo valora, mediante una asesoría personalizada de manos de profesionales bien capacitados y gustosos de servir a los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

1. *Calculadoras*. (s.f.). Recuperado el 07 de 02 de 2015, de Claculadoras: <http://es.calcuworld.com/calculadoras-empresariales/calculadora-van/>
2. Campo, J. I. (s.f.). *Expansión.com*. Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Expansión.com: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
3. Charles W. Lamb, J. F. (2011). Marketing. En J. F. Charles W. Lamb, *Marketing* (pág. 261). México: Cenage Learning Editores, S.A.
4. *Definición abc*. (s.f.). Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Definición abc: <http://www.definicionabc.com/general/mano-de-obra.php>
5. *Definición abc*. (s.f.). Recuperado el 20 de 01 de 2015, de Definición abc: <http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>
6. *Definición. De*. (s.f.). Recuperado el 08 de 02 de 2015, de Definición. De: <http://definicion.de/villa/>
7. *Definición. De*. (s.f.). Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Definición. De: <http://definicion.de/financiacion/>
8. *Definición.DE*. (s.f.). Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Definición.DE: <http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>
9. *ECO&arquitectos*. (s.f.). Recuperado el 20 de AGOSTO de 2014, de ECO&arquitectos: <http://www.eco-arquitectos.com/web/index.php/nosotros/historia>
10. *Ecu Red Conocimiento con todos y para todos*. (s.f.). Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Ecu Red Conocimiento con todos y para todos: [http://www.ecured.cu/index.php/Materia\\_prima](http://www.ecured.cu/index.php/Materia_prima)



11. *ENCICLOPEDIA FINANCIERA*. (s.f.). Recuperado el 08 de 02 de 2015, de ENCICLOPEDIA FINANCIERA:  
<http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
12. (2012). En N. G. Fernando, *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (pág. 52). Madrid: ESIC.
13. *Gerencie.com*. (s.f.). Recuperado el 21 de 01 de 2015, de Gerencie.com:  
<http://www.gerencie.com/naturaleza-y-objetivo-de-los-activos-diferidos.html>
14. Gómez, G. E. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Gestiopolis:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%205/administracioncapitaltrabajo.htm>
15. INEC. (2011). *Características de la Demanda de Vivienda*. QUITO.
16. K, A. (s.f.). *Crece Negocios*. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de Crece Negocios:  
<http://www.crecenegocios.com/como-calculas-la-cuota-de-un-prestamo/>
17. Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*, Octava edición. En P. y. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 102). México: PEARSON EDUCACIÓN.
18. KOTLER, P. Y. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
19. Lamb, H. &. (2011). *Marketing*. En H. &. Lamb, *Marketing* (pág. 337). México: Cengage Learning Editores, S.A.
20. Levin, R. I. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. En R. I. Levin, *Estadística para Administración y Economía* (pág. 45). México: PEARSON EDUCACIÓN.
21. Maldonado, H. (1987). *Manual de Contabilidad*. Quito: Consistec Cía. Ltda.
22. Urbina, G. V. (2006). *Evaluación de Proyectos*. En G. V. Urbina, & P. E. Vázquez (Ed.), *Evaluación de Proyectos* (Quinta ed., pág. 2). México: Mc Graw Hill.

# ANEXOS

**ANEXO 1:****Tamaño del terreno:****ORDENANZA METROPOLITANA No.****Artículo... (78).- Especificaciones técnicas de la contribución de áreas verdes y áreas para equipamiento comunal.-**

1. Las especificaciones de orden técnico a ser respetadas por el administrado en materia de contribución de áreas verdes y áreas para equipamiento comunal se determinan en las Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo.

2. No obstante lo previsto en el numeral anterior:

a) Las áreas verdes y las áreas de equipamiento comunal podrán habilitarse en terrenos que presenten pendientes de hasta treinta grados, en cuyo caso el propietario deberá entregarlas perfectamente aterrazadas y con taludes protegidos. Se exceptúan aquellas pendientes ubicadas en áreas boscosas o naturales evaluadas previamente por la Secretaría responsable del territorio, hábitat y vivienda.

b) Las áreas de protección de ríos, quebradas o taludes, no serán consideradas como parte de la contribución de zonas verdes ni equipamiento comunal.

c) No podrán ser destinados para áreas verdes o de equipamiento comunales las áreas que están afectadas por vías o proyectos viales aprobados por los órganos competentes de los niveles de gobierno nacional, regional, provincial, distrital o cantonal. Tampoco, las áreas de protección especial, zonas colindantes a terrenos inestables o inundables.

3. La Secretaría responsable del territorio, hábitat y vivienda, mediante los estudios técnicos correspondientes, definirá el tipo de equipamiento que será construido. En el caso de habilitaciones de suelo para urbanizaciones con uso industrial el porcentaje de equipamiento comunal se destinará para la implantación de servicios o equipamientos compatibles o complementarios a dicho uso.

4. Las condiciones y dimensiones de áreas verdes, vías y equipamientos de las nuevas urbanizaciones, deberán ser diseñadas y construidas de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano.

5. El organismo administrativo responsable de la gestión de bienes inmuebles, en coordinación con el organismo administrativo responsable del catastro metropolitano, verificará, constatará y catastrará los lotes destinados a zonas verdes y áreas comunales de acuerdo a los planos de urbanización o subdivisión registrados o aprobados, según sea el caso.

**ORDENANZA METROPOLITANA No.**

**Artículo... (79).-** Supuesto en el que la contribución de áreas verdes y áreas para equipamiento comunal para subdivisiones puede ser compensada.-

1. Cuando el 10% del área útil del predio sea inferior a la asignación mínima del lote que establezca la zonificación del sector, se entregará el valor monetario correspondiente al 5% del valor del área útil del lote a subdividirse.
2. El valor del suelo se calculará en función de la ordenanza metropolitana vigente que aprueba el plano del valor del suelo que rige para cada bienio en el Distrito Metropolitano de Quito.
3. Las compensaciones recaudadas serán asignadas a un fondo exclusivo para la provisión y mantenimiento de áreas verdes y áreas de equipamiento comunal.

**Artículo... (80).- Mantenimiento de áreas verdes y áreas de equipamiento comunal.-** El mantenimiento de estas áreas será responsabilidad del urbanizador hasta que sean transferidas al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, luego se suscribirá un convenio con los representantes del sector para el mantenimiento y cuidado de estos bienes de dominio público.

**ANEXO 2:****Tipografía del Terreno:**

EXPIDE:

**LA ORDENANZA METROPOLITANA QUE ESTABLECE EL RÉGIMEN  
ADMINISTRATIVO DEL SUELO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO: DEROGATORIA DE LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS Nos. 3746,  
0031 Y 255.**

**Artículo 1.-** Agréguese después del Libro I del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, el siguiente Libro innumerado "Del Régimen del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito", al tenor del siguiente texto:

LIBRO...

**DEL RÉGIMEN ADMINISTRATIVO DEL SUELO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO**

TÍTULO I

OBJETO Y PRINCIPIOS GENERALES DE APLICACIÓN

**Artículo... (1).- Objeto.-** Las disposiciones de este libro tienen por objeto establecer el Régimen Urbanístico del Distrito Metropolitano de Quito, es decir, regular dentro de los límites de su circunscripción, con competencia privativa, exclusiva y prevalente, la ordenación, ocupación, habilitación, transformación y control del uso del suelo, edificaciones, subsuelo y el espacio aéreo urbano hasta la altura máxima permitida por la zonificación.

## **ORDENANZA METROPOLITANA No.**

### **Artículo... (2).- Aplicación e interpretación de normas.-**

1. La administración metropolitana no podrá negar atención a un trámite aduciendo duda u oscuridad en la aplicación de las normas del régimen del suelo y otras afines. Corresponderá al Concejo Metropolitano explicar o interpretar el contenido de estas normas, previo informe de la Comisión de Suelo y Ordenamiento Territorial.

2. Para la aplicación o interpretación de las normas del presente Libro se observarán los principios generales de interpretación normativa, y los siguientes principios:

a) Frente a la existencia de una o más disposiciones contradictorias entre sí, prevalecerá aquella que privilegia el interés social o colectivo antes que el individual o privado, siempre que con ello no se quebrante un derecho subjetivo;

b) Las normas que establecen excepciones o restringen derechos, no se aplicarán por analogía;

c) Toda norma se subordinará al contexto y objetivos del Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial (en adelante "PMOT"); y,

d) Prevalecerá el orden jerárquico de las normas.

**Artículo... (3).- Consultas aclaratorias de especificaciones de orden técnico.-** La Secretaría responsable del Territorio, Hábitat y Vivienda se encargará de absolver y resolver consultas aclaratorias de la aplicación de los instrumentos de planificación y Reglas Técnicas en materia del suelo que se expidan en aplicación de este Libro.

### **Artículo... (4).- Protección a las autorizaciones de habilitación de suelo.-**

1. Los derechos de los propietarios de un predio cuyo suelo haya sido habilitado y cuente con la correspondiente licencia o autorización administrativa de aprobación de la habilitación bajo el imperio de una norma anterior, no perecerán por la expedición de una norma posterior cuando esta incremente la dimensión del lote mínimo establecido en la zonificación aprobada.

Se establecerán las formas favorables al administrado, siempre que no se quebranten derechos subjetivos.

2. Esta disposición no será aplicable si la autorización caducó o si la garantía respectiva no estuviere vigente.

**ORDENANZA METROPOLITANA No.****Artículo... (5).- Protección a las autorizaciones de edificación.-**

1. Los derechos de los propietarios de los predios que cuenten con aprobación de planos o con la correspondiente licencia metropolitana urbanística de edificación o de propiedad horizontal, vigentes y obtenidos bajo el imperio de una norma anterior, no la perderán por la expedición de una norma posterior, cuando esta disminuya los parámetros de edificabilidad autorizados.
2. Esta disposición no será aplicable si contándose con la licencia metropolitana urbanística correspondiente, no se ha iniciado la obra principal en su plazo de vigencia o si la garantía ha caducado.

**Artículo... (6).- Casos no previstos.-**

1. Los casos no previstos en este Libro serán resueltos por el Concejo Metropolitano de manera general.
2. Para el efecto, se deberá realizar una inspección conjunta entre la Comisión de Suelo y Ordenamiento Territorial, la Secretaría responsable del territorio, hábitat y vivienda, la Administración Zonal correspondiente y la Procuraduría Metropolitana previo a la elaboración del informe respectivo que será puesto a conocimiento del Concejo Metropolitano.

**TÍTULO II****RÉGIMEN GENERAL DEL SUELO****CAPÍTULO I****DEL SUELO****Artículo... (7).- Suelo.-**

1. Es el soporte físico territorial, incluidos el subsuelo y el espacio aéreo urbano, para la implantación de los diferentes usos y actividades y, cuya autorización para tal fin, se dará en concordancia con lo que dispone este Libro.
2. La implantación de los diferentes usos y actividades se dará en función de los usos asignados en el PMOT, las Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo y otros instrumentos de planificación complementarios.

**ANEXO 3:****Condiciones y Elementos para Edificar****PARÁGRAFO 1****CONSIDERACIONES GENERALES****Artículo... (84).- Definición.-**

La Edificación o aprovechamiento urbanístico es la capacidad de edificación de un predio, condicionado por la reglamentación metropolitana y determinado por la zonificación de uso y ocupación de suelo, asignado al sector en que éste se encuentre.

**Artículo... (85).- Edificación.-**

Es toda obra de construcción a realizarse en suelo urbano y rural, para permitir un uso o destino determinado. Se sujetará a las especificaciones de la respectiva forma de ocupación determinada en este Libro.

**Artículo... (86).- Intervenciones Constructivas.-**

Son todas las propuestas de diseño para ejecutar una intervención constructiva menor o una intervención constructiva mayor, en los términos previstos en este Libro y en el Régimen de Licenciamiento Metropolitano Urbanístico, en un predio que se encuentre en suelo urbano y de expansión urbana, rural y comunitario. Las propuestas deberán sujetarse además al PUOS y a las Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo.

**Artículo... (87).- Coeficiente de Ocupación del Suelo.-**

1. Es la relación entre el área edificada computable y el área del lote. El Coeficiente de ocupación en planta baja (COS PB) es la relación entre el área edificada computable en planta baja y el área del lote. Coeficiente de ocupación del suelo total (COS TOTAL) es la relación entre el área total edificada computable y el área del lote.

De existir varias edificaciones, el cálculo del coeficiente de ocupación en planta baja (COS PB) corresponderá a la sumatoria de los coeficientes de planta baja de todas las edificaciones aterrazadas y volúmenes edificados.

2. Son áreas computables para el COS, aquellas destinadas a diferentes usos y actividades que se contabilizan en los coeficientes de ocupación (COS PB y COS TOTAL).



### ORDENANZA METROPOLITANA No.

3. Son áreas no computables para el COS, aquellas que no se contabilizan para el cálculo de los coeficientes de ocupación y son las siguientes: escaleras y circulaciones de uso comunal, ascensores, ductos de instalaciones y basura, áreas de recolección de basura, porches, balcones, estacionamientos cubiertos, bodegas individuales menores a 6 m<sup>2</sup>., ubicadas en planta baja y/o subsuelos. En las bodegas individuales que superen los 6 m<sup>2</sup>. se contabilizará el excedente para el cálculo de los coeficientes.

4. Todas las edificaciones deberán observar el Coeficiente de Ocupación del Suelo en Planta Baja (COS PB) y el Coeficiente de Ocupación del Suelo Total (COS TOTAL) establecidos en este Libro y en los instrumentos de la planificación territorial, los mismos que constarán en el Informe de Regulación Metropolitana (IRM).

**Artículo... (88).- Ocupación provisional.-** Los predios particulares ubicados en suelo urbano podrán ser ocupados con edificaciones provisionales y desmontables para espectáculos, ferias, juegos mecánicos, estacionamientos u otros actos comunitarios al aire libre, siempre y cuando cuenten con la respectiva licencia metropolitana urbanística. Esta autorización tendrá el carácter temporal por tiempo limitado máximo de seis meses calendario y solo será renovable por una vez. Deberán respetarse la zonificación, uso del suelo y la normativa vigente para cada caso. La autorización se obtendrá en la Administración Zonal respectiva.

### PARÁGRAFO 2

#### ALTURA Y DIMENSIONES DE EDIFICACIÓN

**Artículo... (89).- Altura y dimensiones de edificación.-** Todas las edificaciones se sujetarán a la altura de edificación y dimensiones establecidos en este Libro y en los instrumentos de la planificación territorial, que se detallarán en el Informe de Regulación Metropolitana (IRM).

**Artículo... (90).- Altura de local.-**

1. La altura de local es la distancia vertical entre el nivel de piso terminado y la cara inferior de la losa o del cielo raso terminado, medida en el interior del local.
2. En todos los casos la altura mínima de local se medirá desde el piso terminado hasta la cara inferior del cielo raso terminado.
3. Las especificaciones técnicas de la altura de local se determinan en las Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

4. Únicamente para elementos de detalles formales, ornamentales la altura mínima será de 2,10 m.

**Artículo... (91).- Variabilidad del terreno y pendiente referencial.-** Para el desarrollo de proyectos arquitectónicos, todo terreno contará con un levantamiento topográfico georeferenciado de conformidad con el PUOS. El levantamiento topográfico georeferenciado, que deberá ser realizado por el respectivo especialista, será el punto de partida para definir la pendiente referencial y la aplicación de la normativa, entendiéndose como pendiente referencial la unión entre el punto medio del lindero frontal a nivel natural del terreno hasta el punto medio del lindero posterior a nivel natural del terreno.

**Artículo... (92).- Altura de edificación.-**

1. La altura de edificación asignada para cada tipología de edificación, corresponde al número de pisos de la zonificación asignada, según lo especificado en este Libro y en los instrumentos de la planificación territorial.

2. En todos los casos la altura de edificación está determinada por el número de pisos asignados en la zonificación correspondiente. Estos se contarán desde el nivel definido como planta baja hasta la cara superior de la última losa, sin considerar antepechos de terrazas, cubiertas de escaleras, ascensores, cuartos de máquinas, áreas comunales construidas permitidas, circulaciones verticales que unen edificaciones, cisternas ubicadas en el último nivel de la edificación. El mezanine se contabilizará como piso.

3. En caso de cubiertas inclinadas la altura de edificación se medirá desde el nivel definido como planta baja hasta el nivel superior de la estructura en que se asienta la cubierta.

4. Las especificaciones de orden técnico a ser respetadas por el administrado en materia de altura de edificación se consignan en el PUOS y en los instrumentos de la planificación territorial.

**Artículo... (93).- Edificaciones en Bloques.-**

1. En terrenos planos o con pendientes se considerará como bloque de edificación al volumen de una edificación proyectada o construida que se implante de manera aislada estructural y funcionalmente de otro volumen de edificación a la distancia mínima entre bloques establecida por la zonificación asignada al predio, entendida como la distancia libre desde los elementos arquitectónicos más sobresalientes de los volúmenes edificados.

## ORDENANZA METROPOLITANA No.

2. En el caso de que se proyecten hacia las fachadas frentistas entre bloques, exclusivamente: cocinas, baños, áreas de servicios o locales no computables, la distancia entre bloques deberá cumplir adicionalmente las normas de iluminación y ventilación constantes en las Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo.

3. Las especificaciones de orden técnico a ser respetadas por el administrado en materia de edificaciones en bloques se consignan en el PUOS y en los instrumentos de la planificación territorial.

### PARÁGRAFO 3

#### DEL INCREMENTO DE NÚMERO DE PISOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Artículo... (94).- Incremento de número de pisos.-** Los propietarios de predios podrán solicitar el incremento de número de pisos, por sobre lo establecido en el PUOS y demás instrumentos de planificación, pero dentro de los límites y sujetándose a las Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo.

**Artículo... (95).- Suelo creado.-** Para efectos del presente Parágrafo se considera "Suelo Creado" al área a ser construida por sobre lo establecido en el PUOS, previa autorización del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en los términos previstos en este Parágrafo.

**Artículo... (96).- Ámbito de aplicación.-** La autorización del incremento de número de pisos podrá otorgarse en los siguientes casos y de conformidad con las Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo.

- a) En las Zonas Urbanísticas de Asignación Especial (ZUAE).
- b) En Proyectos urbano-arquitectónicos especiales, de conformidad con el ordenamiento jurídico metropolitano y siempre que constituyan aportes urbanísticos, que mejoren las contribuciones de áreas verdes y espacios públicos, la imagen urbana y el paisaje, y contribuyan al mantenimiento de las áreas naturales, así como a la inclusión social como ejercicio del derecho a la ciudad.
- c) En proyectos de intervenciones prioritarias de proyección metropolitana o en zonas de influencia de grandes proyectos urbanos o implantación de equipamientos e instalaciones de infraestructura de carácter zonal o metropolitano, expresamente calificados como tales por el Concejo Metropolitano.

# ORDENANZA METROPOLITANA No.

d) En las construcciones que privilegien la reutilización de aguas servidas, garanticen limitaciones de consumo de energía y agua, y en general las que sean un aporte paisajístico, ambiental y tecnológico a la ciudad.

**Artículo... (97).- Suelo creado en edificaciones existentes.-** Los propietarios de predios podrán solicitar el incremento de número de pisos de que trata este Parágrafo en construcciones existentes, siempre y cuando cuenten con las respectivas autorizaciones metropolitanas de la edificación sobre la cual desean solicitar tal incremento y estén ubicados en las Zonas Urbanísticas de Asignación Especial (ZUAE). Deberán ajustarse a las normas administrativas y Reglas Técnicas previstas en este Parágrafo.

**Artículo.... (98).- Suelo creado por redistribución del COS-PB.-** Los propietarios de predios que redistribuyan el coeficiente de utilización del suelo en la planta baja (COS PB), pueden crear suelo (número de pisos) sobre los establecidos en el PUOS, pero sin excederse del COS-TOTAL, y el espacio liberado en planta baja debe ser comunal o de uso público, previo análisis morfológico aprobado por la Secretaría responsable del territorio, hábitat y vivienda.

En el caso de que sobrepase el COS-TOTAL de la zonificación vigente, se someterá a la compra de suelo creado aplicando la misma fórmula de cálculo de la venta de suelo creado en zonas urbanísticas de asignación especial (ZUAE).

**Artículo... (99).- Captación del incremento del valor del inmueble por Suelo Creado.-**

1. La captación del incremento del valor del inmueble no atribuible a su titular y derivado del Suelo Creado podrá realizarse por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito de la siguiente manera:

a) A través del pago de la contribución especial para la captación del incremento del valor del inmueble por Suelo Creado prevista en el ordenamiento jurídico metropolitano.

b) A través de la compensación social en infraestructura aprobada por la Municipalidad.

c) A través de la compensación social en suelo.

2. El pago de la contribución especial de que trata este artículo se realizará de conformidad con lo previsto en este Código.

**ANEXO 4:****Condiciones climáticas, ambientales y de salubridad**

Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, TITULO I, ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO, Capítulo segundo: Derechos del buen vivir Sección primera. La constitución de la República estipula lo siguiente referente al Ambiente sano.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (p.12)

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados

perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria. (p.12)

Como se puede observar el estado garantiza el derecho de la población a vivir en un ambiente sano, promulgando los derechos del buen vivir.

La ordenanza Metropolitana 0404 expide: LA ORDENANZA METROPOLITANA REFORMATORIA DE LA ORDENANZA METROPOLITANA No. 213, SUSTITUTIVA DEL TÍTULO V, "DEL MEDIO AMBIENTE" DEL LIBRO SEGUNDO DEL CÓDIGO MUNICIPAL. Esta ordenanza expide todos los Artículos referentes.

## ANEXO 5:

Mano de obra

*MANO DE OBRA					
*PRELIMINARES					
TIPO	RUBRO	UNIDAD	VALOR	CANTIDAD DE AVANCE	VALOR DE AVANCE (\$)
MANO DE OBRA	REPLANTEO	m2	0,4	13.632,28	5.452,91
MANO DE OBRA	EXCAVACIÓN A MANO	m3	3,1	2.311,13	7.164,49
MANO DE OBRA	EXCAVACION PLINTOS	m3	3,1	2.352,00	7.291,20
MANO DE OBRA	NIVELACION DE PLATAFORMA	m2	0,3	10.200,94	3.060,28
MANO DE OBRA	MEJORAMIENTO DE SUELO CON LASTRE	m3	1,6	1.027,11	1.643,38
MANO DE OBRA	HORMIGON ARMADO PLINTOS	m3	19,8	470,40	9.313,92
MANO DE OBRA	ENCOFRADO MUROS	m2	2	22.498,51	44.997,03
MANO DE OBRA	MUROS HORMIGON CICLOPEO	m3	10,6	2.459,66	26.072,36
MANO DE OBRA	MURO MIXTO	m3	26	1.793,12	46.621,12
MANO DE OBRA	CIMIENTO DE PIEDRA	m3	7,8	482,42	3.762,85
MANO DE OBRA	CONFORMACION DE TALUDES	m2	0,75	12.050,00	9.037,50
MANO DE OBRA	RELLENO Y COMPACTACION PLINTOS	m3	1,4	1.881,60	2.634,24
TOTAL					167.051,28
*ESTRUCTURA					
MANO DE OBRA	CADENAS DE HORMIGON ARMADO (formaletas casas)	m3	24	839,05	20.137,20
MANO DE OBRA	COLUMNAS DE HORMIGON ARMADO 30*30	m3	52,8	7,08	373,82
MANO DE OBRA	LOSA EN GRADAS (unidad)	u	46,2	266,67	12.320,00
MANO DE OBRA	JUNTA DE DILATACION	m2	0,2	5.598,43	1.119,69
MANO DE OBRA	PAREDES SOPORTANTES H.PREMEZCLADO (casas)	m2	6,6	32.961,05	217.542,91
MANO DE OBRA	LOSA 10 cm MACISA H.PREMEZCLADO (casas)	m2	6,6	16.820,63	111.016,15
TOTAL					362.509,77
*ALBAÑILERÍA					
MANO DE OBRA	HORMIGON SIMPLE CONTRAPISO	m2	2,2	840,00	1.848,00
MANO DE OBRA	CONTRAPISO (formaletas casas)	m2	3	10.200,94	30.602,83
MANO DE OBRA	MASILLADO LOSAS Y CONTRAPISOS	m2	1,9	21.808,40	41.435,96
MANO DE OBRA	MASILLADO GRADAS	u	2	3.640,00	7.280,00
MANO DE OBRA	MAMPOSTERIA BLOQUE DE 10	m2	2,6	2.959,80	7.695,48
MANO DE OBRA	DINTELES	u	2,6	533,33	1.386,67
MANO DE OBRA	PALETEADO PAREDES	m2	1,4	2.652,39	3.713,34
MANO DE OBRA	PALETEADOS MUROS Y CADENAS	m2	1,5	10.042,00	15.063,00
MANO DE OBRA	FILOS INTERIORES	m	0,7	6.544,27	4.580,99
MANO DE OBRA	ENLUCIDOS EXTERIORES	m2	3,4	941,92	3.202,54
MANO DE OBRA	ZÓCALO EXTERIOR	m	1,2	3.437,90	4.125,49
MANO DE OBRA	TINAS BORDOS	u	4	260,00	1.040,00
MANO DE OBRA	PICADO INSTALACIONES	m	0,7	1.333,33	933,33
MANO DE OBRA	CORCHADO INSTALACIONES	m	0,7	1.300,00	910,00
MANO DE OBRA	TERMINADO DE CLARABOYA DE BAÑO	u	36	266,67	9.600,00
MANO DE OBRA	REJILLA DE PISO	u	0,7	257,20	180,04
MANO DE OBRA	CAJA REVISION 100x100x100	u	35	24,67	863,33
MANO DE OBRA	CAJA REVISION 65x65x65	u	27,6	218,67	6.035,20
MANO DE OBRA	CAJA REVISION 40x40x40	u	24	266,67	6.400,00
MANO DE OBRA	CAJA REVISION ELECTRICA 80x80x80	u	31	49,20	1.525,20
MANO DE OBRA	CAJA REVISION TELEFONICA 60x60x60	u	26	49,20	1.279,20
MANO DE OBRA	PUERTA PRINCIPAL - METÁLICA	u	15,6	253,33	3.952,00
MANO DE OBRA	PUERTA PATIO PICAPORTE - METÁLICA	u	15,6	253,33	3.952,00
MANO DE OBRA	FALLAS DE ALBAÑILERIA	glb	118,8	13,60	1.615,68
MANO DE OBRA	TAPAJUNTAS	m	2,4	491,13	1.178,72
MANO DE OBRA	CIMIENTO DE PIEDRA	m3	11,5	482,42	5.547,80
MANO DE OBRA	CAJA MEDIDOR AGUA	u	9,6	200,00	1.920,00
MANO DE OBRA	LOSETA RELLENA EN BAÑO	m3	24	114,73	2.753,44
MANO DE OBRA	MESON DE HORMIGÓN	m	10,6	13,33	141,33
MANO DE OBRA	BORDILLO DE ACERA	m	6	680,00	4.080,00
MANO DE OBRA	GRADAS EN ACERA	m2	4	394,97	1.579,87
MANO DE OBRA	CERRAMIENTO CONJUNTO	m	10	885,27	8.852,67
MANO DE OBRA	CERRAMIENTO PATIOS	m	10	801,30	8.013,00
MANO DE OBRA	GUACHIMANIA Y OFICINA	glb	500	6,67	3.333,33
MANO DE OBRA	RED ELECTRICA (obra civil)	m	7	1.497,52	10.482,61
MANO DE OBRA	RED TELEFONICA (obra civil)	m	4	1.497,52	5.990,06
TOTAL					213.093,11
*INSTALACIONES SANITARIAS E HIDRAULICAS					
MANO DE OBRA	BAJANTE 110	m	0,7	2.560,00	1.792,00
MANO DE OBRA	DESAGÜE 4"	pto	3,4	586,67	1.994,67
MANO DE OBRA	DESAGÜE 2"	pto	3,4	2.130,67	7.244,27
MANO DE OBRA	TENDIDO TUBERIA SANITARIA	m	0,7	1.800,00	1.260,00
MANO DE OBRA	SALIDA AGUA FRIA PVC	pto	4	2.133,33	8.533,33
MANO DE OBRA	COLUMNA AGUA FRIA	m	1,4	640,00	896,00
MANO DE OBRA	RED SANITARIA (VARIOS DIAMETROS)	m	6	1.685,08	10.110,48
MANO DE OBRA	RED HIDRAULICA (VARIOS DIAMETROS)	m	2	1.497,52	2.995,03
MANO DE OBRA	RED HIDRAULICA CONTRA INCENDIOS	casa	63	196,80	12.398,40
TOTAL					47.224,18
*ACABADOS					
MANO DE OBRA	SANITARIOS-GRIFERIA-LA VANDIN	u	30	6,80	204,00
MANO DE OBRA	SANITARIOS-GRIFERIA	u	20	6,80	136,00
MANO DE OBRA	MESÓN GRANITO (COCINA Y/O BAÑOS)	m	21,6	38,76	837,22
MANO DE OBRA	CERÁMICA EN PISOS Y/O PAREDES	m2	4	237,47	949,87
MANO DE OBRA	PORCELANATO EN PISOS Y/O PAREDES	m2	5	565,60	2.828,00
MANO DE OBRA	LA VANDERÍA	u	12	13,47	161,60
MANO DE OBRA	LIMPIEZA FINAL DE VIVIENDA	glb	39,6	6,80	269,28
MANO DE OBRA	ACERA HORMIGON SIMPLE	m2	3,4	2.033,23	6.913,00
MANO DE OBRA	PASAMANOS METÁLICO	m	3,6	253,33	912,00
MANO DE OBRA	ENCESPAADO	m2	0,6	9.640,00	5.784,00
TOTAL					18.994,96



**ANEXO 6:****Materia prima**

MATERIA PRIMA					
*INSTALACIONES ELÉCTRICAS					
TIPO	RUBRO	UNIDAD	VALOR	CANTIDAD DE AVANCE	VALOR DE AVANCE (\$)
CONTRATISTAS	TABLERO BREAKER 4 PUNTOS	u	52	118,67	6.170,67
CONTRATISTAS	TOMA DE TELEFONO	pto	11,5	118,67	1.364,67
CONTRATISTAS	LUMINARIA Y/O TOMACORRIENTE	pto	13,5	2.698,33	36.427,50
CONTRATISTAS	ACOMETIDA INTERIOR	m	8,2	712,00	5.838,40
CONTRATISTAS	PUNTO ESPECIAL	pto	28	118,67	3.322,67
TOTAL					53.123,90
*PINTURA					
CONTRATISTAS	RESANADO DE TUMBADOS	m2	1,2	4.672,53	5.607,04
CONTRATISTAS	CHAFADO DE TUMBADOS	m2	2,4	4.672,53	11.214,08
CONTRATISTAS	ESTUCADO INTERIOR	m2	2,4	11.901,92	28.564,61
CONTRATISTAS	IMPERMEABILIZACIÓN	m2	2,5	1.721,54	4.303,86
CONTRATISTAS	GRAFIADO FACHADAS	m2	4	6.370,51	25.482,06
TOTAL					75.171,64
*CERRAJERÍA					
CONTRATISTAS	PUERTA PRINCIPAL - METÁLICA	u	194,19	253,33	49.194,80
CONTRATISTAS	PUERTA PATIO PICAPORTE - METÁLICA	u	150	253,33	38.000,00
CONTRATISTAS	PASAMANOS METÁLICO	u	25	253,33	6.333,33
CONTRATISTAS	PIEZAS PARA ENCOFRADOS	glb	25000	3,33	83.333,33
TOTAL					176.861,47
*CARPINTERÍA					
CONTRATISTAS	PUERTA DORMITORIO - MADERA	u	160	20,40	3.264,00
CONTRATISTAS	PUERTA BAÑO - MADERA	u	148	13,60	2.012,80
CONTRATISTAS	MUEBLES BAJOS DE COCINA	m	140	34,00	4.760,00
CONTRATISTAS	MUEBLES ALTOS DE COCINA	m	140	29,24	4.093,60
CONTRATISTAS	CLOSETS	m2	125	78,20	9.775,00
CONTRATISTAS	MUEBLE DE BAÑO	u	62	6,80	421,60
TOTAL					24.327,00
*ALUMINIO					
CONTRATISTAS	VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO	m2	48	1.088,80	52.262,40
TOTAL					52.262,40
*ACABADOS INTERIORES VARIOS					
CONTRATISTAS	PISO FLOTANTE	m2	16	163,20	2.611,20
CONTRATISTAS	BARREDERAS DE MADERA	m	5	489,60	2.448,00
TOTAL					5.059,20
*ACABADOS EXTERIORES VARIOS					
CONTRATISTAS	JARDINERIA	m2	2	482,00	964,00
TOTAL					964,00